



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Markkinointiviestintä B2B -markkinoilla

Case: Mainos Visitor

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Noora Peltonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PELTONEN, NOORA:

Markkinointiviestintä B2B -markkinoilla
Case: Mainos Visitor

Markkinoinnin opinnäytetyö

63 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja brändiä yritysmarkkinoilla. Tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän muodot tavoittavat uudet ja potentiaaliset asiakkaat parhaiten B2B -markkinoilla. Tämän työn case-yrityksenä on lahtelainen Mainos Visitor, joka suunnittelee ja toteuttaa yksilöllisiä messuosastoja yrityksille.

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointia, yritysmarkkinoita ja organisaatioiden ostoprosessia sekä brändiä. Teorian toisessa osassa käsitellään markkinointiviestintää ja sen B2B -markkinoille parhaiten soveltuvia muotoja.

Työn empiirisessä osassa tutkitaan, kuinka hyvin Mainos Visitorin markkinointiviestintä on tavoittanut uudet ja potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus oli otantatutkimus, jossa otoksena käytettiin näytettä. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon pääsi sähköpostilla lähetetyn linkin kautta. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2012.

Tutkimuksen mukaan Mainos Visitorin suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö ovat tavoittaneet asiakkaita parhaiten. Tämän johdosta Mainos Visitor tunnetaan kohtalaisen hyvin vastaajien keskuudessa. Sen lisäksi suoramarkkinointia pidettiin kiinnostavana ja henkilökohtaista myyntityötä positiivisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Asiasanat: yritysmarkkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, brändi, kvantitatiivinen tutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PELTONEN, NOORA: Marketing communications in
B2B markets
Case: Mainos Visitor

Bachelor's Thesis in Marketing 63 pages, 8 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This thesis studies marketing communications and brands in B2B markets. The purpose of this thesis was to examine which forms of marketing communications are best when trying to reach new and potential customers. The study was carried out in cooperation with the case company Mainos Visitor. The company designs and constructs design fair stands.

The theoretical background of the thesis is presented first, and this section divided into two parts. The first part deals with marketing, B2B markets, organizations' buying process and the concept of the brand. The second part of the theoretical part focuses on marketing communications.

The empirical part of the thesis presents a survey. The aim of the quantitative survey was to determine how Mainos Visitors' marketing communications have reached new and potential customers. The survey was based on a questionnaire survey. The survey was conducted in September 2012.

The results show that Mainos Visitors' direct marketing and personal selling have reached the customers. Based on the survey, Mainos Visitor is known among its new and potential customers. Moreover, the customers think that direct marketing is interesting and personal selling affects buying decisions in a positive way.

Keywords: business-to-business, marketing, marketing communications, brand, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä	2
1.3	Työn rakenne	3
2	B2B -MARKKINOINTI JA BRÄNDI	4
2.1	Markkinointi	4
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	5
2.3	B2B -markkinoiden ominaispiirteet	6
2.3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	8
2.3.2	Ostoprosessi	9
2.4	Brändi	12
2.4.1	Brändin merkitys	13
2.4.2	Brändi osana yritystä	15
3	MARKKINOINTIViestintä	17
3.1	Markkinointiviestintä	17
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	18
3.3	Markkinointiviestinnän muodot	19
3.3.1	Mainonta	21
3.3.2	Henkilökohtainen myyntityö	23
3.3.3	Internetmarkkinointi	27
3.3.4	Myynninedistäminen	32
3.3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	34
4	TUTKIMUS MAINOS VISITORIN MARKKINOINTIViestinnän Tavoittavuudesta	36
4.1	Mainos Visitor	36
4.2	Tutkimusmenetelmä	37
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	39
4.4	Tutkimustulokset	41
4.5	Johtopäätökset	52
5	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Markkinointi ajatellaan nykyään kokonaisvaltaisena toimintana yrityksissä. Se on keskeinen osa liiketoimintaa ja yrityksen tärkeä menestystekijä. Markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä tunnetuksi, rakentaa brändiä sekä tukea ja lisätä myyntiä. Nykyaikaisen ja toimivan markkinoinnin tulisi näkyä koko yrityksen henkilöstön tavassa ajatella ja toimia. Tällöin koko yritys on markkinointiorientoitunut. (Isohookana 2007, 36; Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Menestyäkseen markkinoinnissa sekä markkinoilla tulee yrityksen tuntea asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Nykyaajan markkinointi ei ole ainoastaan yrityksen työntämää tarjontaa ja mainontaa, vaan vuorovaikutteista viestintää. Tämän mahdollistavat esimerkiksi internet ja sosiaalinen media. (Isohookana 2007, 36; Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä. Mielikuva ja sitä kautta brändi muodostuvat jokaiselle asiakkaalle omanlaiseksi kaikesta siitä, mitä asiakas yrityksestä tietää, näkee tai kuulee. Koska mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat, voi brändi vaikuttaa suoraan kaupan toteutumiseen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44-45; Malmelin & Hakala 2008, 18.) Brändin rakentuminen asiakkaiden mielissä on yksi syy siihen, miksi kaikki yrityksen toiminta ja viestintä ovat markkinointia. Niillä on aina vaikutusta brändiin ja sitä kautta myyntiin. Brändi on asiakkaan kokonaiskuva yrityksestä.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin julkisin ja näkyvin muoto.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on huolehtia brändistä, tukea myyntiä kaikin keinoin sekä hankkia kiinnostuneita ja potentiaalisia asiakaskontakteja.

Markkinointiviestintään yritysmarkkinoilla kuuluu merkittävänä osana henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö itsessään on koko yrityksen toiminnan kestävyys ja kasvun moottori ja usein myös kasvot yritykselle sekä brändille. Näin ollen markkinointi ja myynti eivät voi olla erillisiä toimintoja yrityksessä. (Laine 2008, 28; Sipilä 2008, 131.)

1.1 Tutkimuksen tausta

Päädyin tutkimaan yritysmarkkinoiden markkinointiviestintää ja sitä, miten se tavoittaa asiakkaita, kun minulle ehdotettiin aihetta. Työharjoitteluyrityksestäni Mainos Visitorista tuli pyyntö tutkia heidän mainosten näkyvyyttä ja uusasiakashankinnan tavoittavuutta. Mainos Visitorissa ei ole viime vuosina tutkittu markkinointiviestinnän toimivuutta, näkyvyyttä tai tavoittavuutta. Sen takia aihe on tärkeä, vaikka sitä onkin käsitelty aiemmin paljon kirjallisuudessa ja opinnäytetöissä.

Opinnäytetyön aiheeksi muodostui markkinointiviestintä. Mainos Visitor käyttää markkinointiviestinnän keinoina muun muassa mainontaa, internetiä ja suoramarkkinointia. Suoramarkkinointia toteutetaan uusasiakashankinnan keinona, jonka kautta myös uusasiakashankintaa käsitellään tutkimuksessa. Lisäksi työssä käsitellään yritysmarkkinoiden ostoprosessia ja brändiä. Tässä työssä yritysmarkkinoista käytetään termiä B2B, joka tulee sanoista business-to-business.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä markkinointiviestinnän muodot tavoittavat asiakkaat parhaiten. Näin ollen tutkimusongelmaksi muodostui, kuinka hyvin Mainos Visitorin markkinointiviestinnän toimepiteet tavoittavat Mainos Visitorin uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on myös, että yritys voi tutkimusten tulosten perusteella miettiä omaa markkinointiviestintäänsä ja sen kohdistamista oikein sekä mahdollisesti tutkia asiaa lisää myöhemmin.

Tutkimus on jaettu aihealueittain markkinointiviestien mukaan. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin kyselyllä. Kyselyyn pääsi sähköpostilla lähetetyn linkin kautta. Perusjoukoksi muodostuivat uudet ja potentiaaliset asiakkaat, ja siitä valikoitu näyte oli 160 henkilöä.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä ja empiirisestä osasta. Teoria on jaettu kahteen kokonaisuuteen: B2B -markkinointiin ja brändiin sekä markkinointiviestintään. Ensimmäisessä osassa käydään läpi, mitä on markkinointi ja miten se voidaan jakaa osa-alueisiin. Halusin käsitellä työssä markkinointia itsessään, koska se on niin kokonaisvaltaista toimintaa ja koskettaa koko henkilökuntaa. Lisäksi markkinointi luo pohjan markkinointiviestinnälle ja kytkeytyy vahvasti brändiin.

Markkinoinnin jälkeen tarkastellaan B2B -markkinoiden ostoprosessia, ominaispiirteitä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kävin ne läpi, koska yrityksen markkinointiviestinnän tärkein osa-alue B2B -markkinoilla on henkilökohtainen myyntityö. Jotta myyntityö ja sitä tukeva markkinointiviestintä olisi parasta mahdollista myynnin kannalta, on hyvä käsittää, minkälainen ostoprosessi yritysten ostojen takana on. Teorian ensimmäisessä osassa käydään läpi myös mitä on brändi, sen merkitys ja osa yrityksessä. Brändin tahdoin käsitellä, koska se on iso osa tämän päivän yritystoimintaa. Kaikki markkinointi ja markkinointiviestintä kytkeytyy brändiin ja sen rakentumiseen.

Teorian toisessa osassa käydään läpi markkinointiviestintä, sen suunnittelu ja erilaiset muodot. Markkinointiviestinnän muodoissa on keskitytty B2B -markkinoilla parhaiten toimiviin muotoihin. Lisäksi markkinointiviestinnän muotoja käsiteltäessä otettiin huomioon toimeksiantajayrityksen Mainos Visitorin toteuttama markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän laajuuden takia ei ollut mielekästä käsitellä kaikkea markkinointiviestintää.

Empiirisessä osassa tutustutaan Mainos Visitoriin ja käydään läpi tutkimuksen menetelmät sekä tutkimuksen toteuttaminen. Tutkimustulokset esitellään ja havainnollistetaan kuvioiden avulla. Niiden jälkeen käydään läpi tutkimustuloksista johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Lopuksi on yhteenveto.

2 B2B -MARKKINOINTI JA BRÄNDI

Tässä luvussa käydään läpi, mitä on markkinointi sekä kaksi erilaista markkinointimixiä. Toinen on vanhempi 4P-malli ja toinen uudempi nykyaikaisen internetin ja verkostoituvan maailman haasteisiin vastaava CREF-malli. Sen jälkeen käydään läpi B2B -markkinoiden ominaispiirteet, ostoprosessiin vaikuttavat tekijät sekä ostoprosessi. Viimeisenä alalukuna on brändi.

2.1 Markkinointi

Markkinointi voidaan määritellä monin tavoin. Yhtä ja oikeaa, kaiken kattavaa määritelmää on vaikea löytää. Kotlerin (2003, 5) mukaan markkinoinnin tehtävänä on tyypillisesti nähty tavaroiden ja palveluiden luominen, mainostaminen ja toimittaminen kuluttajille ja yrityksille. Bergström ja Leppänen (2009, 23) määrittelevät nykyaikaisen markkinoinnin vastuulliseksi, suhdeajatteluun pohjautuvaksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava valikoima tuotteita ja palveluita vuorovaikutteisesti viestien. American Marketing Association (2007) eli AMA taas määrittelee markkinoinnin toiminnaksi ja prosesseiksi, joiden tarkoituksena on luoda, viestiä, tuottaa ja vaihtaa sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja lopulta koko yhteiskunnalle.

Voittoa tavoittelevan yrityksen markkinoinnin tavoitteena on viestiä tuotteista tai palveluista, edistää myyntiä, erottua kilpailijoista, saada asiakkaat tyytyväiseksi sekä luoda kestäviä asiakasuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 25).

Markkinointi toimii kiinnostusta herättävänä ja asiakaskohtaamista valmistelevana tekijänä, jossa mainonta ja viestintä antavat asiakaslupauksia, joiden tulisi toteutua asiakkaan ja myyjän kohdatessa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28).

Nykyään kaikki yrityksen toiminta voidaan katsoa markkinoinniksi. Kaikki toiminta ja viestintä viestii yrityksestä sekä brändistä. Tällöin myös kaikki toiminta ja viestintä vaikuttavat brändiin, suunnitellusti tai suunnittelemattomasti. Sen takia yrityksen on vaikea täysin hallita brändiään. Joka tapauksessa

markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja brändin ensisijainen tehtävä on lisätä tunnettavuutta ja edistää myyntiä.

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

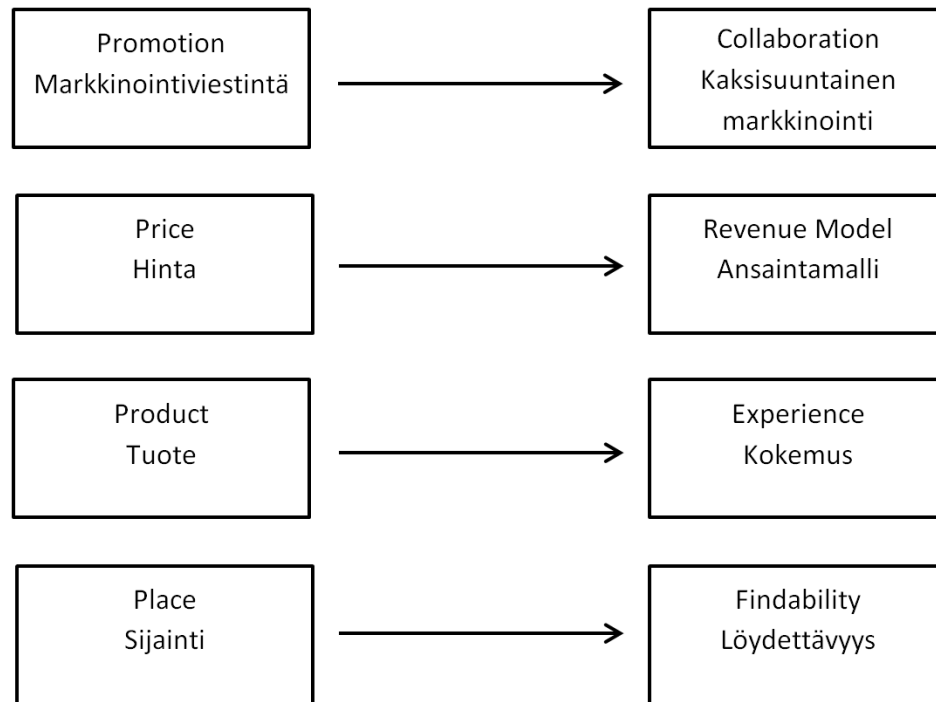
Markkinoinnissa käytettäviä työkaluja, joilla yritys kohdentaa markkinoinnin valitsemilleen kohdemarkkinoille, nimitetään markkinointimixiksi. Nämä työkalut tunnetaan myös markkinoinnin kilpailukeinoina. Tunnettuin markkinointimix on 4P:

- Product – tuote
- Price – hinta
- Place – saatavuus
- Promotion – markkinointiviestintä.

(Kotler, 2003, 15-16.)

4P edustaa kuitenkin myyjän näkökulmasta ajateltua, kapeakatseista markkinointia ja nykyään markkinointia tulee ajatella myös asiakaslähtöisesti (Kotler, 2003, 16-17). Tästä huolimatta 4P toimii edelleen hyvänä pohjana markkinointiajattelulle ja markkinoinnin osa-alueiden hahmottamiselle.

Myöhemmin on kehitetty monia erilaisia 4P:n kaltaisia ja siitä laajennettuja markkinointimixin malleja. Eri markkinointimixejä voi käyttää esimerkiksi markkinoinnin osa suunnittelun tukena. Yksi moderni markkinointimixin malli on Sami Salmenkiven 4P:stä kehittämä CREF-malli, joka esitetään kuviossa 1. Siinä tarkastellaan niitä työkaluja, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Sen tavoitteena on kehittää markkinoinnin toimenpiteitä vastamaan internetaikakauden haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219-220.)



KUVIO 1 CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että markkinointi on kokonaisvaltaista. Sitä ei voi jakaa vain neljään osa-alueeseen eikä ajatella vain yhdestä näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään voittoa tavoittelevan yrityksen yhteen markkinoinnin kilpailukeinoon: markkinointiviestintään.

2.3 B2B -markkinoiden ominaispiirteet

B2B -markkinoilla tarkoitetaan organisaatioiden välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja toimintaa. B2B -markkinoilla toimivat yritysten lisäksi muun muassa erilaiset järjestöt, asunto-osaakeyhtiöt sekä julkishallinnan toimijat.

Yhteistä kaikille on, että asiakas tekee ostopäätöksen työnantajansa tai edustamansa organisaation puolesta. (von Hertzen 2006, 23)

Yritysmarkkinoilla ostopäätökset eivät yleensä perustu tunteisiin ja useimmiten on kyse suorasta kaupankäynnistä valmistajan tai palvelun tarjoajan ja ostajan välillä (von Hertzen 2006, 23-24; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Toisaalta myös yritysmarkkinoilla ostopäätökset tekee ihminen, ei yritys. Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 49) sanovatkin kirjassaan, että yritys ei koskaan osta, vaan ihminen

ostaa. Silloin jokaisessa valintaprosessissa on mukana tunne-elementti. Yleensä se tulee ilmi esimerkiksi asiakkaan ja myyjän välisissä kemioissa tai brändin vaikutuksessa myyjäyhteyksen valintaan ja ostopäätökseen.

B2B -markkinointi eroaa kulutustavaroiden markkinoinnista jonkin verran ja edellyttää hieman erilaista otetta ja toisenlaisia keinoja (von Hertzen 2006, 23). Alle on listattu B2B -markkinoiden merkittävimpiä ominaispiirteitä.

- Suunnitelmallisuus

Organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallista ja ajoittain tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Ostoihin voi liittyä isot riskit, jotka edellyttävät suunnitelmallisuutta ja tarkkaa vaihtoehtojen ja tarjousten analysointia. Se vaikuttaa myös ostoprosessin pituuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

- Ammattimaisuus

B2B -markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja monimutkaista. Ostajat ovat usein koulutettuja ammattioistajia. Myös myyjät ovat myynnin ja oman alansa ammattilaisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

- Henkilökohtainen myyntityö

B2B -markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on tärkeää ja asiakassuhteiden rooli on merkittävä. Tästä syystä markkinointiviestinnän painon tulisi olla henkilökohtaisessa myyntityössä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26.)

- Useat päättäjät

Organisaatiossa useat tasot, osastot sekä henkilöt vaikuttavat ostopäätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavia tahoja ovat muun muassa ostoprosessin käynnistäjä, käyttäjät, asiantuntijat, varsinainen ostaja, päättäjät sekä portinvartija. Portinvartijoilla tarkoitetaan esimerkiksi sihteeria tai puhelinvaihteen hoitajaa, jotka säätelevät muihin päin kulkevaa tietoa. Heistä voi olla kiinni pääseekö myyjä edes kertomaan

tuotteestaan tai palvelustaan ostopäätöstä tekevälle henkilölle. Ja niiden myyjien, jotka pääsevät, tulee vakuuttaa useampi ostopäätöksen tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 145; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

- Hinta

B2B -markkinoilla hinta syntyy yleensä tarjouskilpailun jälkeen tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena. Joka tapauksessa ostot ovat yleensä kalliita ja vääristä valinnoista on riskinä koko liiketoiminnan vahingoittuminen. (Bergström & Leppänen 2009, 145; Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

- Jakelutiet lyhyitä

Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, B2B -markkina-alueet ovat usein maantieteellisesti keskittyneitä, ja jakelutiet ovat lyhyitä ja suoria (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25).

2.3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ominaispiirteisiin kuuluvat myös tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka Bergströmin ja Leppäsen (2009, 149) mukaan ovat seuraavanlaisia:

- Tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- Helppo saatavuus ja toimitusvarmuus
- Henkilökohtainen myyntityö; myyjän luotettavuus ja asiantuntemus sekä asiakaspalvelu ja asiakassuhteen hoito
- Hintataso ja kaupan ehtojen sopivuus, esimerkiksi maksu- ja toimitusehdot
- Toimitusten pitävyys ja nopeus
- Laatustandardien noudattaminen
- Tiedon saaminen
- Oston jälkeiset palvelut, esimerkiksi takuu ja huolto.

Von Herten (2006, 37) mainitsee lisäksi ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä myyjäyrittäjän brändin, joka sisältää muun muassa maineen, referenssit ja

sosiaalisen vastuun. Myyjäyrityksen brändillä on vaikutusta etenkin ostotoiminnan alkuvaiheessa, kun ostaja kartoittaa markkinoita, tarjontaa ja niitä yrityksiä, joilta tarjouspyynnön pyytää.

Jos edellä mainitut tekijät ovat kunnossa ja toimivat yrityksissä, se vaikuttaa yleensä positiivisesti ostopäätökseen. Jotkin tekijät taas vaikuttavat suoraan negatiivisesti ostopäätökseen ja myyjäyrityksen valintaan. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 32) ovat listanneet kuusi syytä, mikä saa vaihtamaan yritystä:

1. Huonosti hoidettu asiakaskohtaaminen
2. Katteettomat lupaukset
3. Kilpailija tarjoaa parempaa palvelua tai tuotetta
4. Hinta
5. Vaihtelun halu
6. Huonosti hoidettu reklamaatio.

Kun tarkastelee näitä listoja, voidaan päätellä, että henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelulla on suuri merkitys yritysmarkkinoilla ostopäätöksessä sekä myyjäyrityksen valinnassa. Erityisesti hyvin hoidettu myyntityö, myynnin jälkihoito ja luottamus merkitsevät paljon. Henkilökohtaisella myyntityöllä myös lunastetaan lupaukset, joista on viestitty markkinoinnilla asiakkaille, ja tehdään konkreettisesti tulosta yritykselle.

2.3.2 Ostoprosessi

Myynti on yrityksen toiminnan edellytys ja iso osa markkinointiviestintää, erityisesti B2B -markkinoilla. Siitä johtuen tässä käydään vielä läpi organisaatioiden ostoprosessi, joka on hyvä ymmärtää myyntityötä ja markkinointia tehdessä. Lisää henkilökohtaisesta myyntityöstä voi lukea kolmannesta luvusta.

Organisaatioiden ostoprosessi on samankaltainen kuin kuluttajamarkkinoilla loppukäyttäjän ostoprosessi. Se on vaan muodollisempi ja usein pidempi. Organisaation ostoprosessi on hyvä ymmärtää päätöksentekoprosessin näkökulmasta eikä erottaa siitä yksittäistä tekoa tai tapahtumaa. (Hutt & Speh 1995, 68–70.) Kuvioon 2 on listattu organisaatioiden ostoprosessin kahdeksan

vaihetta. Vaikka esimerkin lähde on vanha, nämä kahdeksan vaihetta tulevat yhä esiin, kun puhutaan organisaation ostoprosessista. Myös Ojasalo & Ojasalo (2010, 38) esittelevät samantapaisen prosessin kirjassaan koostettuna eri lähteistä.



KUVIO 2 Ostoprosessi (Hutt & Speh 1995, 71)

Ostoprosessi on erilainen riippuen siitä, minkälainen osto on kyseessä. Kotler & Armstrong (2012, 195) esittelevät kirjassaan kolme erilaista ostotilannetta: rutiiniosto, muutettu uusintaosto ja täysin uusi osto. Rutiiniosto tarkoittaa ostotilannetta, jossa organisaatio uudelleen ostaa tuotteen tai palvelun ilman muutoksia samalta toimittajalta kuin edellisellä kerralla. Rutiiniostossa ostoprosessi on lyhyt, koska on jo olemassa tarve, tuote ja toimittaja. Silloin nykyiselle myyjäyriykselle on tärkeää ylläpitää tuotteen tai palvelun laatu. Kilpailijat yrittävät koko ajan löytää omalle tuotteelleen lisäarvoa tai hyötyä tilanteesta, jos asiakas on tyytymätön.

Muutetussa uusintaostossa ostaja haluaa jostain syystä muuttaa tutun tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hintaa, ehtoja tai toimittajaa. Tämä tilanne tarkoittaa

usein sitä, että yrityksellä on ostorutiini, mutta sen hankinta kilpailutetaan uudestaan potentiaalisten toimittajien kesken. Tässä tilanteessa nykyinen myyjäyrittäjä haluaa tietenkin jatkaa asiakassuhdetta. Kilpailijoille tilanne on mahdollisuus tehdä parempi tarjous ja saada uusi asiakassuhde. (Kotler & Armstrong 2012, 195.) Muutetussa rutiiniostossa tarve on jo tunnistettu ja määritelty yrityksessä, jolloin ostoprosessi lähtee kuvion 2 mukaisesti kohdasta 3.

Täysin uusi osto on tilanne, jossa ostoprosessi on pisin ja osto syntyy kaikkien kuviossa 2 esitettyjen kahdeksan vaiheen kautta. Silloin yritys ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa. Täysin uudessa ostossa ostoon ja ostoprosessiin liittyy paljon riskejä, monia päätöksentekijöitä ja usein monia potentiaalisia toimittajia, eli myyjäyrittäjiä, jotka kilpailevat asiakkaista. Täysin uusi osto on myyjäyrittäjälle paras mahdollisuus saada kauppa. Silloin kukaan kilpailijalla ei ole entuudestaan asiakassuhdetta asiakkaaseen eikä näin ollen kilpailuetua siitä. (Kotler & Armstrong 2012, 195.)

Eri ostotilanteissa toimii erilainen markkinointiviestintä. Täysin uudessa ostossa toimivat markkinointiviestinnän muodot, jotka viestivät myyjäyrittäjän olemassa olosta ja luovat lupauksia, joiden tavoitteena on johtaa myyntitilanteeseen. Tällaisia ovat esimerkiksi mainonta, suoramarkkinointi ja internet. Toisaalta täysin uuden oston tilanteessa oleellisessa asemassa voi olla myös portinvartija ja brändi. (Bergström & Leppänen 2009, 148.)


Muutetussa uusintaostossa parhaiten toimivat samanlaiset markkinointiviestinnän keinot kuin täysin uuden oston tilanteessa sekä mahdollisesti jo toteutunut myyntityö. Jos henkilökohtaista myyntityötä tai kauppaa on aikaisemmin tehty, on myyjällä silloin merkittävä rooli vahvistaa aikaisempaa ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Rutiiniostossa henkilökohtaisella myyntityöllä on rakennettu asiakassuhde ja luottamus sekä tarjottu toimiva tuote tai palvelu, joiden johdosta yritys tekee rutiiniostoja myyjäyrittäjältä. Jos kyseessä on toistuva, edullinen ja arkipäiväinen ostos, vahvalla brändillä voi olla etulyöntiasema. (von Hertzen 2006, 23; Bergström & Leppänen 2009, 148.)

2.4 Brändi

Brändi on mielikuva, jonka muodostaa aina vastaanottaja. Brändi rakentuu kaikesta tiedosta, kokemuksesta ja viesteistä mitä vastaanottajalla kyseisestä asiasta, tuotteesta tai yrityksestä on. Tämä tarkoittaa sitä, että eri ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset näkemykset, mielikuvat ja ajatukset samasta brändistä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44–45.)

BrandZ (2012) on listannut vuoden 2012 maailman 100 arvokkainta brändiä, joista kuusi ensimmäistä näkyy kuviossa 3. Nämä ovat globaaleja, tunnettuja ja rahallisesti arvokkaita brändejä, jotka tunnistetaan joka puolella maailmaa.

BrandZ™ Top 100

#	Category	Brand
1	Technology	
2	Technology	
3	Technology	
4	Fast Food	
5	Technology	
6	Soft Drinks	

KUVIO 3 Maailman 6 arvokkainta brändiä (BrandZ 2012)

Huomioitavaa on, että listan kaikki kuusi ensimmäistä brändiä ovat yhdysvaltalaisia. Lisäksi kuudesta brändistä neljä on teknologiateollisuuden brändejä. Se kuvastaa paljon maailman markkinatilannetta tällä hetkellä. Listan ensimmäinen brändi on Apple ja neljäs McDonald's. Nämä ovat tunnistettavia ja globaaleja suuryrityksiä, vaikka niiden logona on vain kuva tai merkki.

Usein logoa pidetään brändinä. Nykyaikainen brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin tuote, nimi, merkki tai logo. Brändi on sitä, mitä logo kuvastaa

ihmiselle. Se on kaikkea mitä yritys tekee ja viestii, miltä yritys näyttää ja kuulostaa sekä miten siitä puhutaan. (Malmelin & Hakala 2008, 18.)

Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 76-78) korostavat, että brändi on väline lisäarvon tuottamiseen kuluttajille ja erottautumiseen kilpailijoista – ei itseistarkoitus. Brändin tehtävä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys, erottaa se kilpailijoista ja auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Toimivaa brändiä tulee rakentaa ja johtaa. Hyvin rakennettu brändi on merkittävä osa yrityksen aineetonta pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. Brändi ei ole vain markkinoinnin tehtävä. Se, miten brändiä johdetaan, vaikuttaa koko yrityksen toimintaedellytyksiin. (Malmelin & Hakala 2008, 27, 39; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.) Yksinkertaistettuna brändi on sitä, minkälaisena asiakkaat yrityksen näkevät sekä sitä, millaisena yritys haluaa, että asiakkaat sen näkevät.

Nykyään isoja brändejä yhdistää se, miten ne mullistavat maailmaa ympärillään. Ne muuttavat toimialoja, markkinointia, organisaatioita ja kuluttajien mieliä. Nykyajan isot brändit ovat ilmiöitä, jotka muokkaavat trendejä ja synnyttävät yhteisöjä. (Malmelin & Hakala 2008, 18.) Esimerkkinä voi käyttää nyt pinnalla olevia ja kuviossa 3 näkyviä kansainvälisiä suurbrändejä Googlea ja Applea.

2.4.1 Brändin merkitys

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 28) ovat koonneet neljä syytä, miksi yritysjohton tulisi kiinnostua brändistä ja sen merkityksestä:

1. Hyvä brändi saa paremman hinnan tai volyymietua.
2. Hyvä brändi suojaa yritystä vaikeuksissa.
3. Hyvä brändi säästää kustannuksia.
4. Hyvä brändi auttaa rekrytoimaan parhaat ihmiset.

Malmelinin ja Hakalan (2008, 27) mielestä vahvan brändien etuja yritykselle on uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet sekä haluttavuus yhteistyökumppanina. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 199) ovat samoilla linjoilla, mutta mainitsevat vielä, että vahvan brändin ansiosta kysyntä kasvaa ja yrityksen viestintä hyväksytään nopeammin kohdeyleisössä.

Brändien merkitys on korostunut, kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on kasvanut, ja yritysten välinen kilpailu on koventunut. On huomattu, että juuri brändit ovat merkittäviä menestystekijöitä. Samaan aikaan tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet. Se on ohjannut yritysten huomiota tuotteista asiakkaiden ja brändin väliseen suhteeseen. (Malmelin & Hakala 2008, 27.) Sama ilmiö on ollut nähtävissä kokonaisvaltaisesti markkinoinnissa ja liiketoiminnassa: asiakassuhde on entistä tärkeämpi.

Brändillä on siis merkitystä kokonaisvaltaisesti liiketoiminnassa ja markkinoilla pärjäämisessä. Brändistä on tullut yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä myös B2B -markkinoilla ja sen takia siihen tulisi kiinnittää yritysjohtossa huomiota. Brändi vaikuttaa esimerkiksi suoraan siihen, halutaanko sen edustaja ottaa vastaan esittelemään ratkaisujaan tai onko yritys ylipäättään mukana listalla, jolla olevien kesken jokin hankinta kilpailutetaan. (von Hertzen 2006, 37; Sipilä 2008, 113.) Jos yrityksellä ei ole selkeää brändiä, voi se hävitä kilpailun uusista asiakkaista jo ostoprosessin varhaisessa vaiheessa.

Markkinoijan kannalta ensimmäinen haaste on tehdä brändi niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmaansa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48). Tunnettu ja vahva brändi on työkalu, jolla voidaan avata portteja ja vaikuttaa koko siihen asiakkaan henkilöstöön, joka ostopäätökseen osallistuu. Brändiviestinnän keskeinen rooli yritysmaailmassa on pitää myyjäyritys asiakkaiden mielessä silloin, kun mahdollista hankintaa tai toimittajan vaihtoa harkitaan sekä avata ovia henkilökohtaiselle kontakteille tai tarjouspyynnöille. (von Hertzen 2006, 54.)

Yrityksen asiakassuhteet voivat myös vahvistaa yrityksen brändiä ja mainetta. Asiakkailla voi olla referenssiarvoa kahdella tapaa. Ensinnäkin asiakas saattaa suositella yritystä omalle kontaktiverkostolleen, jos on palveluun, tuotteeseen ja yritykseen tyytyväinen. Näin asiakas voi tuoda uusia asiakkaita yritykselle ja parantaa siten asiakaskannattavuutta. Toisaalta, jos asiakas on maineeltaan ja asemaltaan merkittävä, yritys voi käyttää asiakassuhdetta tai asiakkaalle luotua tuotetta tai palvelua markkinointiargumenttinä uusia asiakkaita hankkiessaan. (Pöllänen 2003, 89.)

2.4.2 Brändi osana yritystä

Brändistä voi myös tehdä koko yrityksen toiminnan lähtökohdan. Silloin puhutaan brändijohtamisesta, jonka logiikan Malmelin ja Hakala (2008, 40) tiivistää seuraavaan viiteen kohtaan:

1. Brändin arvot, visiot ja tavoitteet ohjaavat koko organisaation toimintaa ja viestintää.
2. Kun organisaatio viestii brändin ohjaamana, se näyttäytyy johdonmukaisena ja yhtenäisenä.
3. Brändin viestintä näkyy julkisuudessa, mutta siitä puhutaan myös yrityksestä riippumatta. Erilaiset julkisuudet vaikuttavat kuluttajien tietoihin ja mielikuviin brändistä.
4. Mielikuva brändistä muodostuu kaikista niistä kohtaamisista, joita kuluttajalla ja sidosryhmän edustajalla on brändin kanssa.
5. Brändistä kerrottavista tarinoista ja maininnoista muodostuu yhteisöllinen maine, jonka mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien toimintaa ja brändin arvon muodostumista.

Yllä olevasta listasta käy ilmi se, miksi brändi tulisi huomioida ja viestintä suunnitella huolellisesti, vaikka brändistä ei tekisi koko yrityksen toiminnan lähtökohtaa. Brändi on kuitenkin se, joka pääosin näkyy mediassa ja julkisuudessa. Brändi myös pääosin näkyy asiakkaille.

Kuviosta 4 käy ilmi brändistrategian paikka, jos ei halua, että brändi ohjaa koko yrityksen toimintaa. Silloin visio, missio ja arvot kertovat yrityksen suunnan, syyn olla olemassa ja tavan toimia. Tavoitteet ja liiketoimintastrategia listaa missä liiketoiminnassa ollaan mukana, mitkä ovat tavoitteet ja miten ne saavutetaan. Brändistrategiaa puolestaan mietitään vasta näiden kahden peruselementin jälkeen. Brändistrategiassa mietitään, miten tuotetaan merkityksellistä lisäarvoa asiakkaille ja erottaudutaan markkinoiden kilpailussa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 77.) Brändistrategian jälkeen voidaan miettiä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yksittäisiä muotoja ja toimenpiteitä, joilla rakennetaan brändiä, lisätään tunnettavuutta ja kasvatetaan myyntiä.



KUVIO 4 Brändistrategia (mukaillen Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 77)

Kummassakin mallissa on puolensa. Uudelle yritykselle voi olla luonnollista ja itsestään selvääkin, että brändi ohjaa koko yrityksen toimintaa. Samaan aikaan taas perinteikäs yritys tai iso organisaatio voi vierastaa ajatusta, että brändi ohjaisi koko yrityksen pitkäaikaista toimintaa ja ajattelutapaa. Joka tapauksessa brändi voi olla visio, joka ohjaa yrityksen kaikkea ulkoista viestintää.

Kaikella markkinoinnilla, kuten 4P:llä sekä markkinointiviestinnän muodoilla, on vaikutusta brändiin. Ne kaikki viestivät eri tavoilla yrityksestä, tuotteista ja brändistä. Esimerkiksi asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tulee toimia asiakaslähtöisesti, käsittää yrityksen brändin arvot ja visiot sekä lunastaa brändin lupaukset, koska brändi usein henkilöityy asiakkalle juuri henkilökohtaisen myyntityön kautta. Näin ollen myös jokaisen asiakkaan kohtaaminen on mahdollisuus vahvistaa ja edistää brändiä sekä brändin tavoitteiden saavuttamista. (Malmelin & Hakala 2008, 67-68.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää. Aluksi se määritellään ja pohditaan, mikä kaikki on markkinointiviestintää. Sen jälkeen on katsaus markkinointiviestinnän suunnitteluun, jonka jälkeen esitellään markkinointiviestinnän eri muotoja. Tässä opinnäytetyössä on käsitelty B2B -markkinoiden kannalta merkittävimmät muodot.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

Markkinointiviestintä on sitä, mikä usein ajatellaan markkinoinniksi, koska se on julkista ja näkyvää. Sen avulla annetaan lupaukset, kerrotaan markkinoinnin muista kilpailukeinoista sekä herätetään kiinnostus yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan kuluttajiin. (Vuokko 2003, 17, 23; Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja sen tuotteiden elinkaaren vaiheissa, mutta tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteen mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 332). Markkinointiviestintä tukee markkinointia ja brändiä. Sen lopullinen tavoite on pyrkiä lisäämään tunnettavuutta ja sitä kautta myyntiä. Markkinointiviestinnän avulla myös pyritään löytämään kiinnostuneet ja potentiaaliset asiakkaat (Laine 2008, 28).

On tärkeä huomata, että yritys viestii muullakin kuin suunnitellulla markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestintä on markkinointiviestintää, koska sen tarkoitus on tukea muuta markkinointia ja lisätä tunnettavuutta sekä myyntiä. Yhteisöviestinnäksi voidaan nimittää kaikkea yrityksen viestintää kattaen markkinointi-, talous- ja sijoittajaviestinnän sekä viestinnän yhteisön sisällä ja sen ulkopuolisen maailman kanssa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13, 15-16.)

Toisaalta taas yhteisöviestinnän voi mieltää markkinointiviestinnäksi, koska loppuen lopuksi kaikki viestintä tukee yrityksen liiketoimintaa (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13, 15-16). Lähtökohtaisesti muodosta ja välineestä riippumatta yritys viestii saavuttaakseen tunnettavuutta tai erottautuakseen

markkinoilla kilpailijoistaan. Viestintä toimii markkinoinnin lailla yrityksen tuloksen tekijänä ja myynnin tukena. (Kantor 2007, 14.)

Kuluttajan näkökulmasta yrityksen viestintää ovat kaikki suunnitellut ja suunnittelemattomat viestit, joita kuluttaja yrityksestä havaitsee, vastaanottaa ja tulkitsee (Malmelin & Hakala 2008, 66). Suunnittelematon viestintä on ihmisten välistä puhetta kokemuksista ja mielikuvista. Sitä on tehty aina, mutta internetin myötä se on lisääntynyt. Suunnittelematonta viestintää on vaikea seurata, mutta se vaikuttaa merkittävästi ihmisten mielikuviin yrityksestä ja tuotteista. Sen takia sitä pitää kuitenkin pyrkiä seuraamaan, jotta nähdään onko suunnittelematon viestintä positiivista, neutraalia vai negatiivista. Negatiivinen suunnittelematon viestintä voi vähentää suunnitellun markkinointiviestinnän vaikutusta huomattavasti. (Isohookana 2007, 19.)

Kokonaisuudessaan kaiken yrityksen viestinnän tulisi kytkeytyä kiinteästi yritykseen ja olla osana yrityksen visiota, tavoitteita, strategiaa ja brändiä. Kaiken viestinnän tulisi olla tunnistettavaa, yhtenäistä ja toisiaan tukevaa. Eri viestien tulisi muodostaa samanhenkistä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta riippumatta siitä, mistä viesti tulee. (Isohookana 2007, 17, 62, 92.) Kiteytettynä tulisi pyrkiä siihen, että kaikki viestintä on suunniteltua ja markkinointiviestinnän tavoitteiden kaltaista viestintää.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä tulee suunnitella, jotta se tavoittaisi ja tietoisesti vaikuttaisi. On tärkeää, että markkinointiviestinnällä on tietty markkinoinnillinen tavoite eli selkeä tarkoitus (Vuokko 2003, 17). Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen visiosta, strategiasta sekä brändistä, kuten aiemmin kävi ilmi, ja päättyy yksittäisten toimenpiteiden suunnitteluun. Lähtökohtana on nykytilanteen analyysi. Suunnittelussa markkinointiviestinnälle määritellään tavoitteet, kohderyhmät, sanoma, tekijät, aikataulut, budjetit ja seuranta. Koska yksittäisten markkinointitoimenpiteiden vaihtoehtoja on paljon, eikä rahaa haluta heittää hukkaan, tulee jokaiselle valinnalle olla perustelut. (Isohookana 2007, 19, 92-94.; Sipilä 2008, 40.)

Niin koko markkinointimix kuin myös yksittäiset markkinointiviestisuunnitelmat ja -toimenpiteet ovat riippuvaisia yrityksen kilpailutilanteesta ja muista tilannekohtaisista tekijöistä. Yksi ainoa ratkaisu ei toimi joka tilanteessa. On turha panostaa mainontaan, jos ongelmana on saatavuus ja tuotetta ei ole saatavilla asiakkaalle. (Sipilä 2008, 131.)

Harvoin käytetään toimivasti vain yhtä markkinointiviestinnänkeinoa.

Periaatteena B2B -markkinoilla on, että henkilökohtaisen myyntityön tukena käytetään muita markkinointiviestinnän keinoja, joilla luodaan lupaukset asiakkaan ja myyjän kohtaamiselle. Yksittäisissä markkinointiviestinnän muodoissakin on paljon valinnanvaraa. Esimerkiksi mainonnassa voidaan valita useampia medioita, joita käytetään eri suhteessa, ja messuille osallistutaan kohderyhmän mukaan erilaisilla ilmeillä. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Keinoista riippumatta jokaisen viestintävälineen ja toimenpiteen tulee viime kädessä tukea markkinointia ja yrityksen tavoitteita. Koko yrityksen viestinnän tulee olla yhdenmukaista: mainonta on yhtenäistä ja johdonmukaista, graaffinen ohjeistus määrää värit, logot sekä kirjaintyypit ja henkilökohtainen myyntityö tukee brändiä ja mielikuvia. (Isohookana 2007, 93; Bergström & Leppänen 2009, 333, 337-338.)

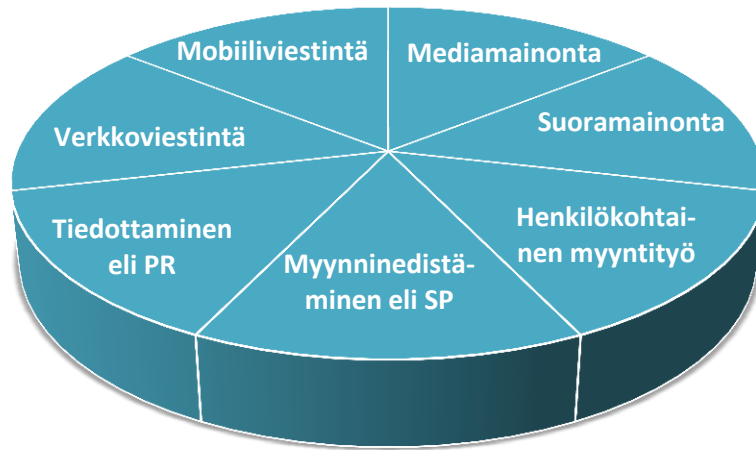
Jotta viestintää ja julkisuutta voisi tänäpäivänä hallita, tulee viestinnän olla hyvin kiteytynyttä ja johdonmukaista. Esimerkiksi uuden ajan mediat, kuten sosiaalinen media, vaikeuttavat julkisuuden ja viestinnän hallintaa. Yrityksen on tunnettava uudenlaisten sosiaalisten yhteisöjen erilaiset toimintalogiikat, jotta se osaa toimia niissä oikein. (Malmelin & Hakala 2008, 106.) Viestintä kannattaa siis aina suunnitella, koska vain silloin se tukee liiketoimintaa. Jos viestintää ei suunnittele, siitä tulee sattumanvaraista ja silloin yritys voi vaikuttaa saamaansa julkisuuteen vain vähän. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 92-93.)

3.3 Markkinointiviestinnän muodot

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nykyään internet ja mobiiliviestintä ovat isoja markkinointiviestinnän kanavia ja ne on

syytä ottaa omaksi osa-alueekseen, kuten kuviossa 5. (Isohookana 2007, 63.)

Tässä työssä internet ja mobiiliviestintä on kuitenkin käsitelty samassa kokonaisuudessa.



KUVIO 5 Markkinointiviestinnän muodot (Isohookana 2007, 63)

Yksi mainonnan ja myyntityön tunnetuimmista toimintamalleista on AIDAS, joka on esitetty kuviossa 6. Siinä edetään huomion herättämisestä ostotapahtumaan ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen sekä sen varmistamiseen. Mallia on käytetty apuna, niin mainonnan suunnitteluun ja tavoitteiden mittaamiseen, kuin myös myyntityön toteuttamiseen.

A	• Attention - Huomio herättäminen
I	• Interest - Kiinnostus aikaansaaminen
D	• Desire - Ostohalu nostattaminen
A	• Action - Ostotapahtuma
S	• Satisfaction - Tyytyväisyys

KUVIO 6 AIDAS (Donaldson 2007, 23-24)

Malli on kuitenkin vanhentunut ja sitä on arvosteltu muun muassa siitä, ettei se huomioi asiakkaan tarpeita, ja se on työntö-taktiikkaa, jossa jankutetaan ja tyrkytetään. Tällainen taktiikka ei nykypäivän mainos- ja myyntitulvassa enää tehoa, vaan se aiheuttaa vastareagtioksi torjunnan. Arvostelusta huolimatta malli osoittaa sen, että kun huomio ja kiinnostus saadaan tietylle tasolle, suosio nousee ja lisää halua ostaa, joka todella näkyy myynnin lisääntymisenä. Tämä tosin edellyttää yritykseltä sitä, että tuotetta tai palvelua on saatavilla. (Donaldson 2007, 23-24; Sipilä 2008, 135-136.)

Markkinointiviestinnän eri muotojen ja toimenpiteiden tarkoituksena on kannustaa ja ohjata kuluttajia ja asiakkaita ottamaan yhteyttä, tutustumaan tuotteisiin tai palveluihin ja ostamaan. Lähtökohtaisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on aina kasvattaa myyntiä sekä lisätä yrityksen tai markkinoitavan tuotteen tunnettavuutta. Tunnettavuuden lisäämisen tavoitteena on tietenkin kasvattaa myyntiä.

3.3.1 Mainonta

Mainonta on maksettua näkyvyyttä, ja markkinointiviestinnän julkisin ja rajuin muoto. Mainontaa yritys itse voi kontrolloida eniten. Mainonnan tehokeinona on ydinsanomien tarkoituksellinen korostus ja liioittelu. (Sipilä 2008, 134.)

Mainonnan avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä tulemaan liikkeeseen tai ottamaan yhteyttä myyjään (Rubanovitsch & Aalto 2007, 29). Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita (Bergström & Leppänen 2009, 337).

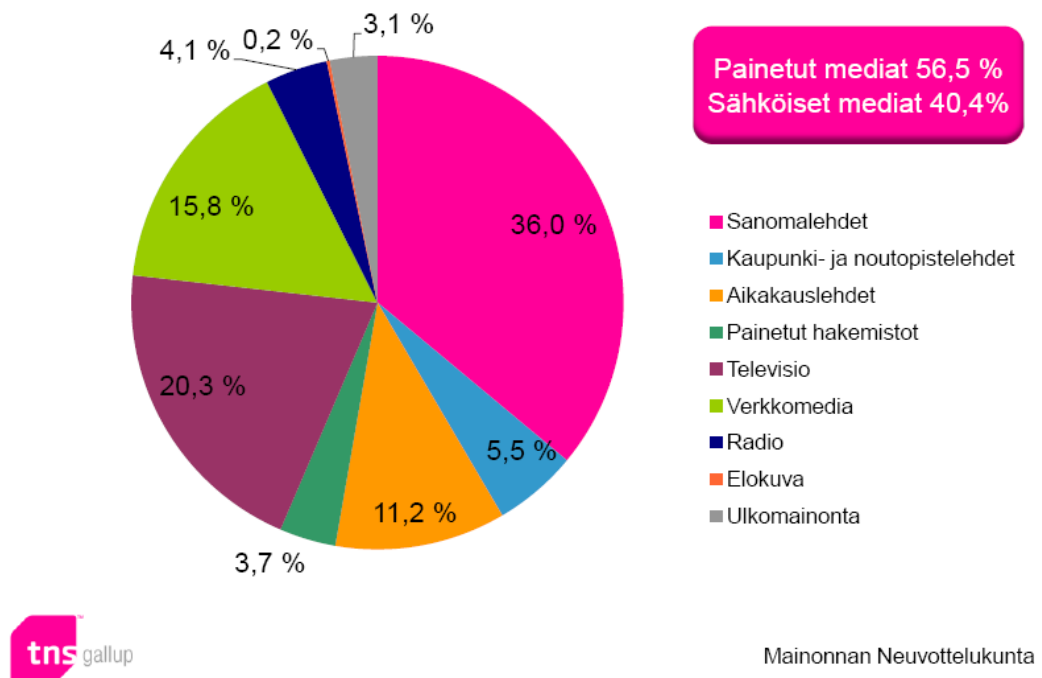
Mainonta voidaan luonteensa vuoksi jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on massaviestintää ja suoramainonta on kohdennettua massaviestintää. (Isohookana 2007, 63-64, 139.) Näiden lisäksi on muuta mainontaa, kuten toimipaikkamainontaa tai messuihin ja sponsorointiin liittyvää mainontaa, jotka liittyvät myös myynninedistämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 339).

Mediamainonta

Mediat ovat mainonnan välineitä kohdeyleisön tavoittamiseen (Sipilä 2008, 136). Alla oleva kuvio 7 on TSN Gallupin (2012) pieni mainoskakku, josta käy ilmi mediamainonnan mediat sekä jokaisen median osuus mediamainonnasta vuonna 2011. Kuviosta 7 käy ilmi, että Suomessa vuonna 2011 sanoma-, aikakausi, sekä ilmaisjakelulehdet lohkaisivat yli puolikkaan kokonaismediamainonnasta. Seuraavaksi tulevat televisiomainonta sekä verkkomainonta.

Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2011 1395 milj. €



KUVIO 7 Pieni mainoskakku (TSN Gallup 2012)

Mediamainonta sopii parhaiten yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi kulutustavaramarkkinoilla, jossa viesti pitää saada suurelle joukolla ja ostajia on paljon. Toki mediavalinnalla voidaan kohdistaa mainonta tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi aikakausi- ja ammattilehtien avulla tai internetissä mainostamalla bannerissa tietyllä ammatillisivulla. Mediamainonnan hyviä puolia on juuri mainosmedioiden runsaus. (Isohookana 2007, 140.)

Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan välitöntä toimintaa: joko tilaus tai yhteydenotto viestin lähettäjään lisätiedon saamiseksi ja antamiseksi. Puhelimen ja sähköpostin lisäksi suoramarkkinoinnin välineenä voi olla myös moni muu. Oikeastaan mikä tahansa media ja väline käyvät, jos vastaanottajalle annetaan mahdollisuus reagoida välittömästi. (Sipilä 2008, 142.)

B2B -markkinoilla suoramarkkinointi antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin sanomin, niin kirjeitse, sähköpostitse kuin myös puhelimitse. Se toimii hyvin henkilökohtaisen myyntityön tukena. Suoramainonta voi toimia oven avaajana ennen myyntikäyntiä ja muistuttajana myyntikäynnin jälkeen. (Isohokkana 2007, 158-159.)

Sähköposti on nopea ja tehokas viestintäväline yritysmarkkinoilla. Nopeus ilmenee perinteiseen suoramainontaan verrattuna kykynä tavoittaa asiakkaat ilman viiveitä ja asiakkaiden mahdollisuutena reagoida viestiin välittömästi.

Sähköpostimainonta on myös ekologista ja kustannustehokasta, sillä materiaalin lähettäminen yhdelle tai sadoille on mahdollista lähes samalla vaivalla ja samoilla kustannuksilla. Lisäksi sähköpostia on helppo käsitellä ja sen voi kohdistaa tarkasti oikealla henkilölle. Ongelmana kuitenkin ovat tietoturvakysymykset ja roskapostin iso määrä, johon myyjäyrityksen markkinointiviestitkin voivat joutua. Sähköpostista ei myöskään voi olla varma, onko se varmasti mennyt perille tai tavoittanut vastaanottajan. (Pöllänen 2003, 20; Paloheimo 2009, 119, 121.)

Sähköposti ja puhelu täydentävät toisiaan hyvin suoramarkkinoinnissa. Puhelimitse voi kartoittaa nykytilannetta, kertoa uusista tuotteista ja palveluista, tehdä myyntityötä ja sopia tapaamisen. Puhelimitse portinvartijat voivat kuitenkin estää myyjän pääsyn kertomaan ratkaisuksistaan. (Isohookana 2007, 159.)

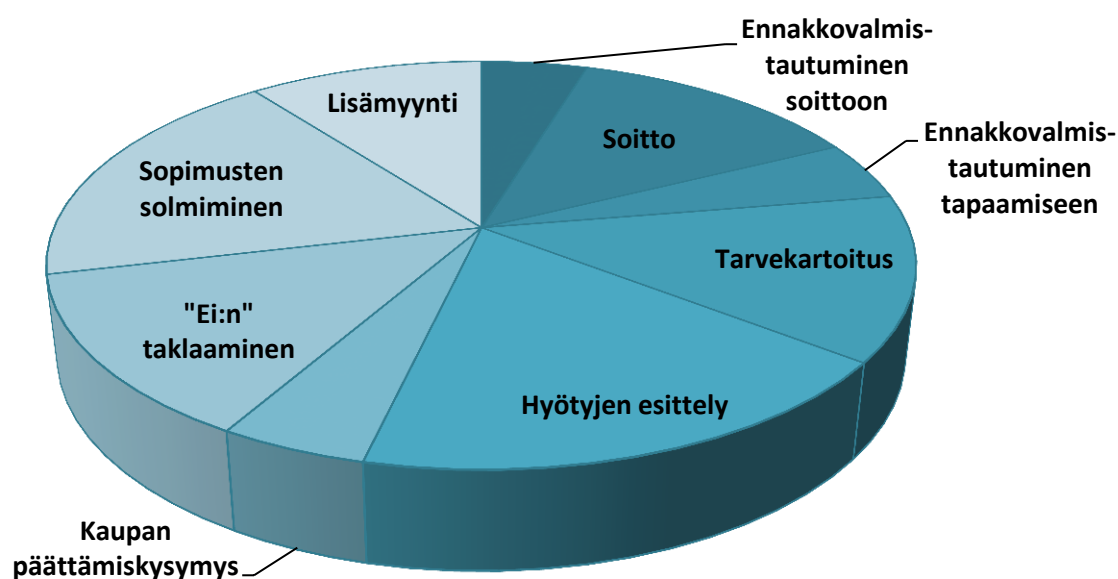
3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Mainonnan avulla voidaan saada asiakas ostamaan kerran, mutta parhaan tuoton ja pitkäaikaisen asiakassuhteen saavuttamiseksi vaaditaan huippumyyjää (Rubanovitsch & Aalto 2007, 29). Jokaisen myyntityössä tehtävän

asiakaskontaktin tavoitteena on luoda suurin mahdollinen arvo asiakkaalta yritykselle. Tuotto asiakkaasta yritykselle voi tulla yhdestä tilauksesta tai pitkäaikaisesta kumppanuudesta. Tuotto ja asiakkuus riippuvat aina asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Sen takia aiemmin esitelty AIDAS (kuvio 6) on myyntiprosessina vanhentunut. (Donaldson 2007, 4.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarve on suuri usein yritysmarkkinoilla, jossa myyntityössä korostuu myyjän ja ostajan välinen kanssakäyminen, syvälinen perehtyminen yrityksen ongelmiin ja tuotteen räätälöinti asiakkaan tarpeisiin (Isohookana 2007, 134). Henkilökohtaisen myyntityön tarve on erityisen suuri, kun tuote räätälöidään asiakkaalle, tuote on monimutkainen, vaatii esittelyä ja kokeilua tai kun kyseessä on suuri ostopäätös. Henkilökohtaisessa myyntityössä on mahdollisuus viestinnän välittömään syntymiseen ja sen paras ominaisuus onkin, että sanoma syntyy ja muotoutuu tilanteen, ratkaisun ja asiakkaan mukaan (Vuokko 2003, 169). Myyjä voi erottua edukseen erinomaisilla tuotteilla ja ratkaisuilla, mutta myös sillä, kuinka näitä myydään (Laine 2008, 217).

Myyntiprosessissa on konkreettiset vaiheet, aivan kuin ostoprosessissakin. Rubanovitsch ja Aalto (2007, 35) esittelevät kirjassaan myynnin ympyrän, kuvio 8, josta käyvät ilmi myynnin olennaiset vaiheet.



KUVIO 8 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Myyntitilanteessa myynnin ympyrän vaiheet voidaan käydä läpi yhdellä kertaa tai useammalla tapaamisella. Usein yritysmarkkinoilla tapaamisia tarvitaan useita, jolloin yhdellä kerralla voidaan käydä vain yksi tai kaksi ympyrän vaihetta. Hyvin ja tehokkaasti hoidettu myyntiprosessi etenee kasvotusten asiakkaan kanssa tarvekartoituksesta kaupan päättämiseen. Ennen itse tapaamista myyjä tekee ennakkovalmistautumiset eli asiakasvalinnan, valmistautumisen soittoon, soiton sekä valmistautumisen itse tapaamiseen. Myynnin ympyrään sisältyvät myös seuranta ja jälkihoito, jotka eivät kuviosta käy ilmi, mutta kuuluvat olennaisena osana myynnin jälkeiseen työhön. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34-35.) Niiden tärkeyttä tukee lista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, jotka käsiteltiin aiemmin teorian ensimmäisessä luvussa.

Vaiheiden lisäksi myyntiprosessi on kolme elementtiä, jotka esiintyvät jokaisessa myyntitilanteessa:

1. Taloudellinen eli se, millä hinnalla asiakas on valmis ostamaan ja myyjä valmis myymään.
2. Rakenteellinen eli myyjän kyky tehdä myyntiä ja tuottoa. Se voi tapahtua myymälässä nopeasti tai yritysmarkkinoilla viemällä aikaa jopa kuukausia.
3. Psykologinen eli järjen, persoonallisuuden ja tunteiden kohtaaminen myyjän ja ostajan välillä. (Broughton 2012, 65.)

Jokaisessa myyntitilanteessa nämä kolme elementtiä ovat läsnä ja tiukasti yhteenidottuina. Ne vaikuttavat myyntitilanteen onnistumiseen sekä siihen, millainen mielikuva asiakkaalle tilanteesta jää. (Broughton 2012, 65.) Neljäs myyntiprosessin tärkeä osa-alue on myös luottamus. Se on tärkeää varsinkin, kun halutaan luoda kestävä asiakassuhde tai asiakaskumppanuus. Hyvässä asiakassuhteessa luottamuksen on oltava molemman puolista. Ainoa tapa rakentaa luottamus on ansaita se tekemällä ja ongelmia ratkomalla. Yksi avain luottamukseen on avoimuus. Mitä avoimempaa yhteistyö on puolin ja toisin, sitä todennäköisemmin luottamus syntyy. (Laine 2008, 19-20.)

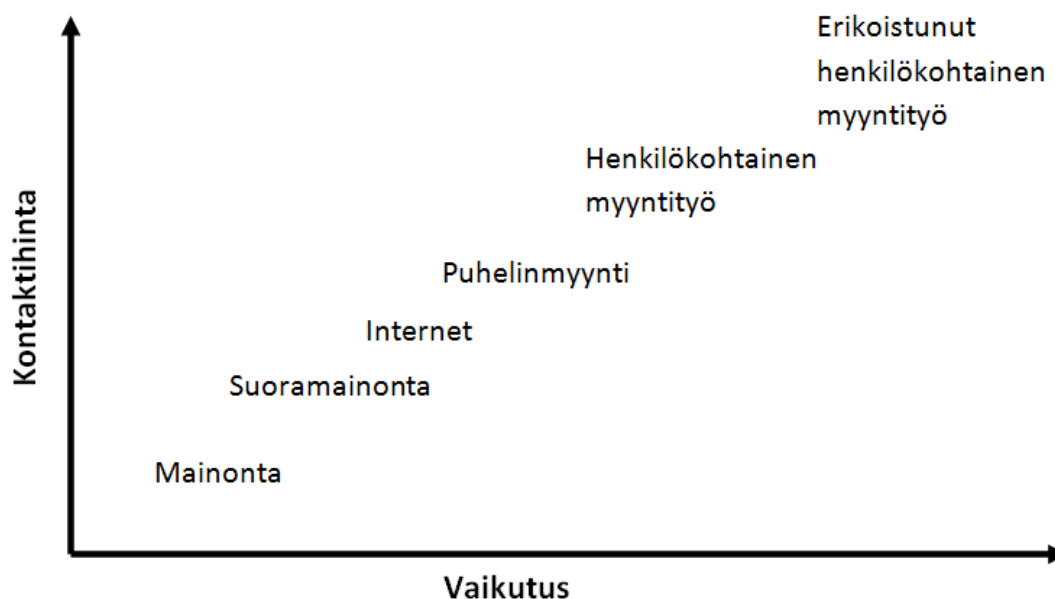
Kokonaisuudessaan myyntiprosessi tulisi nähdä asiakkaan ongelmien ratkaisuna eikä vain saatavilla olevien tuotteiden myyntinä (Donaldson 2007, 41). Hyvät myyjät ovat houkuttelevia eri tilanteissa eri tavalla. Koska myynti on sitä, mitä

asiakas haluaa, eikä vain sitä mitä myyjällä on tarjota, on myyjän tärkeää kuunnella asiakasta. Kulmaisena sääntönä voidaan pitää sitä, että myyjä kuuntelee asiakasta enemmän kuin itse puhuu. (Broughton 2012, 63, 185.)

Myyjän pitää osata kuunnella asiakasta ja päättää kauppa siinä vaiheessa, kun asiakas osoittaa suurinta kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja osoittaa ostohalukkuutensa. Usein kiinnostus nousee tarvekartoituksessa ja on korkeimmillaan, kun myyjä esittelee tuotteen asiakasta puhuttelevia hyötyjä. Asiakkaan kiinnostus laskee, jos myyjä alkaa vain puhua tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, jotka eivät asiakasta kiinnosta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36-37.)

Yritysmarkkinoilla ostoprosessiin voi osallistua useita ihmisiä. Silloin myyjän on luotava luottamus kaikkiin myynti- ja ostoprosessiin osallistuviin henkilöihin. Sen takia myyjän on myös hyvä tietää ketkä kaikki osallistuvat ostoprosessiin asiakasyrityksestä. Kaikkiin ostoprosessiin osallistuviin on sekä pidettävä yhteyttä että vaikutettava aktiivisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän muodoista kallein suhteutettuna saatuihin kontakteihin. Tämä käy ilmi kuviosta 9, jossa on esitetty markkinointiviestinnän muotoja niiden kontaktihinnan ja vaikutuksen mukaan. Vaikka henkilökohtaisen myyntityön kustannukset asiakasta kohden ovat korkeat, on myyntityön vaikutus asiakkaaseen kaikista markkinointiviestinnän muodoista korkein. Tämäkin käy ilmi kuviosta 9. Koska henkilökohtainen myyntityö on vaikuttavin markkinointiviestinnän muoto, on se perustellusti myös merkitävin menestystekijä B2B -markkinoissa. (Vuokko 2003, 169 – 171; Donaldson 2007, 117.)



KUVIO 9 Markkinointiviestinnän vaikutus ja kustannukset (mukailen Donaldson 2007, 117)

Tulee tietenkin muistaa, että henkilökohtainen myyntityö harvoin riittää ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. Sekin tarvitsee tuekseen muuta markkinointiviestintää ja markkinointia, kuten aiemmin on käynyt ilmi. (Vuokko 2003, 170.) Tueksi tarvitaan esimerkiksi mainontaa, eli yrityksen ja tuotteen tunnettavuuden lisäämistä, myynninedistämistä, kuten messuja ja kotisivut. Lisäksi tuote, saatavuus ja hinta pitää olla kohdallaan, jotta myynti toteutuu toivotusti.

3.3.3 Internetmarkkinointi

Tänäpäivänä internet on arkipäiväinen viestintäväline, jonka piirissä ovat niin yksityiset ja julkiset organisaatiot kuin myös kotitaloudet. Internetin myötä on syntynyt uudenlaisia, nykyisin jo välttämättömiä palveluita, kuten sähköposti ja kotisivut. Ne ovat peruuttamattomasti vaikuttaneet tapaan, jolla yritykset viestivät asiakkaille.

Internet eroaa suurista joukkoviestimistä ja medioista sillä, että muut suuret ovat yksisuuntaisia, mutta internet on monisuuntainen ja reaaliaikainen. Toinen erottavat tekijä on se, että perinteisten medioiden sisältö on lähes kokonaisuudessaan ammattilaisten tuottamaa, mutta internetissä esimerkiksi sosiaalinen media on mahdollistanut käyttäjien tuottaman sisällön kasvun. (Juslén 2009, 28, 36-37.) Internetissä houkuttelu on parhaimmillaan paljon muuta kuin mainontaa. Parhaimmillaan se on vuorovaikutteista viestintää asiakkaiden kanssa, mutta pahimmillaan kohu, joka saa suhteettomat mittasuhteet sosiaalisessa mediassa.

Internetiin ei kuitenkaan kannata suunnata rahaa ja aikaa itsearvoisesti, vaan tavoitteet ja toteutusideat ratkaisevat lopullisen markkinointimixin ja kanavavalinnat (Paloheimo 2009, 19-21). Oma kotisivu tarjoaa sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakkaat eivät muualta saa. Hakukoneen merkitys on merkittävä asiakasvirtojen luojana. Sosiaalisessa mediassa Facebook on merkittävin yksittäinen sivusto, jonka sisällöllinen ja mainonnallinen haltuunotto on pienellekin yritykselle järkevä ja suhteellisen edullinen toimepide. (Leino 2012, 15.) Nämä edellä mainitut muodot ovat nykyaikaisen internetin merkittävimmät kanavat ja sen takia ne käsitellään tässä luvussa erikseen.

Kotisivut

Yrityksen omat kotisivut ovat paras paikka näyttää yritys ja brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän, koska ne ovat kokonaan yrityksen hallussa. Kuten koko markkinoinnin, myös kotisivut tulisi toteuttaa asiakaslähtöisesti. (Paloheimo 2009, 177, 190.) Yrityksen verkkosivujen yleisimmät tehtävät Pullisen (2009, 27) mukaan on:

1. Yrityksen imagon hallinta
2. Tuote- ja palvelutiedon jakaminen
3. Markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki
4. Myynti
5. Asiakassuhteen hoitoon liittyvät palvelut (esimerkiksi asiakastietojen hallinta)

6. Tuotteiden ja palveluiden käytön tai ongelmatilanteen tukeminen
7. Muun itsepalvelun tarjoaminen.

Tärkeintä on kuitenkin sivujen sisältö. Paloheimon (2009, 178) mukaan kokonaisuudessaan hyvä sivusto tarjoaa riittävät faktat yrityksestä. Kotisivujen tulee olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia sekä tarjota suunnitelmallinen ja yhtenäinen kuva yrityksestä ja brändistä. Näiden lisäksi sivuston tekstit on tärkeää osata kiteyttää helposti ymmärrettävään muotoon.

Konkreettisesti sivuilla on syytä käsitellä ainakin seuraavat asiat:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta: johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki ja mahdollisuuksien mukaan asiakkaat
- Tuotteet, ratkaisut ja palvelut kuvattuna asiakkaan kannalta
- Jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- Tukipalvelut, jos sellaisia tarjotaan
- Rekrytointi
- Yhteystiedot selkeästi: esimerkiksi kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta kertovat asiakkaalle paljon enemmän kuin pelkkä osoite (Paloheimo 2009, 177-178).

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi merkittävimmistä internetmarkkinointiviestinnän keinoista. Hakukonemarkkinointi parantaa sivuston näkyvyyttä ja löydettävyyttä juuri niillä sanoilla, millä kohderyhmä yritystä, brändiä tai sen tuotteita etsii. Se myös lisää sivuston kävijämääriä ja niiden laatua, eli auttaa saamaan sivustolle kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Kuokka 2012.)

Hakukoneoptimoinnissa verkkopalvelun sisältöä, lähdekoodia ja ulkoista suosiota muokataan hakukoneystävälliseen muotoon, jolloin saavutetaan korkea sijoitus hakutulostilalla. Hakukoneoptimointi tuo pitkäaikaista hyötyä, sillä hakukoneiden tulokset muuttuvat hitaasti, mutta vastaavasti hyvien tulosten saavuttaminen

optimoinnilla voi viedä aikaa. Hakukoneoptimoinnissa kävijät ovat ilmaisia, mutta hyvien tulosten aikaansaamiseksi optimoinnissa voi olla hyvä käyttää ammattilaista. (Kuokka 2012.)

Hakusanamainonta on ostettava palvelu, jossa mainokset esitetään hakutulosten kanssa samalla sivulla mainostajan määrittelemällä hakusanalla.

Hakusanamainokset näytetään ilmaiseksi, mutta jokainen käyttäjä, joka tulee sivustolle hakusanamainoksen kautta, maksaa. Hinta vaihtelee kilpailutilanteen mukaan. Mitä useampi yritys metsästää kävijöitä samalla sanalla, sitä korkeampi on kävijän hinta. Hakusanamainonnalla päästään haluttuun tulokseen nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla, mutta hakusanamainonnassa jokainen kävijä maksaa ja näin ollen kävijöiden määrä mainonnan avulla on riippuvainen budjetista. (Kuokka 2012.)

Facebook

Yrittäjälle sosiaalinen media ja Facebook on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja hakea uusia ideoita omaan toimintaan (Leino 2012, 18). Myös Facebookissa on kaksi tapaa olla esillä. Facebookissa voi mainostaa tai tehdä yritykselle oman sivun. Mainoksille valitaan kohderyhmä sijainnin, iän ja kiinnostuksenkohteiden perusteella ja maksetaan mainoksen saamista klikkauksista tai näyttökerroista. (Facebook 2012a.) Sivun luominen ja ylläpitäminen on maksutonta, mutta edellyttää aktiivisuutta yritykseltä. Sivulla voi jakaa päivityksiä, kuvia, linkkejä ja kysymyksiä. Jotta ihmiset, jotka sivusta tykkäävät, myös näkisivät sivun, tulee sitä päivittää muutaman kerran viikossa kiinnostavasti. (Facebook 2012b.)

Markkinointi & Mainonta -lehden mitä & mieltä osiossa kysyttiin *onko Facebook markkinoinnin välineenä jo ohi*. Jutussa oli haastateltu suomalaisten yritysten edustajia ja jutusta kävi ilmi, että Facebook pitäisi nivoa osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja -strategiaa. Markkinointiviestintä Facebookissa vaatii yhä tarkempaa suunnittelua: huutamalla yritys ei pääse mihinkään, vaan kuluttajille on annettava keskustelunaiheita ja aktivointeja. Tällöin viestintä ei ole yrityksen yksisuuntaista kommunikointia vaan vuorovaikutteista viestintää. (Salo

2012.) Markkinointiviestinnällisesti Facebook ei ole kannattava paikka, jos ei ole aikaa, rahaa tai resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön tai asiakaspalveluun (Leino 2012, 36).

B2B -puolella Facebook ei ole ainoa, eikä välttämättä ollenkaan toimiva, sosiaalisen median kanava. Ylläkäydyt ohjeet pätevät myös muihin sosiaalisiin medioihin. B2B -puolelle löytyy monia hyödyllisiä sosiaalisen median kanavia, joissa kaikissa ei välttämättä markkinoida tai viestitä, mutta jotka voivat helpottaa arkipäiväistä työtä ja asiakkaiden palvelua. Tällaisia ovat esimerkiksi Dropbox tai SlideShare. (Leino 2012, 61.)

Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on usein tekstiviestein tehtävää markkinointia. Nykyaikainen internet ja erilaiset älypuhelinsovellukset kehittyvät kokoajan ja samalla laajentavat mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia ja keinoja.

Mobiilimarkkinointiin sekä älypuhelimien sovelluksiin pätee sama ohje kuin sosiaaliseen mediaan. Ne tulee tuntea, jotta niissä kannattaa olla mukana. Yrityksiltä ja etenkin markkinoinnilta vaaditaan yhä enemmän ajan hermoilla olemista. (Malmelin & Hakala 2008, 106.)

Jos puhutaan markkinoinnista, joka tehdään tekstiviestein, voidaan todeta, että tekstiviestin lähettäminen maksaa, toisin kuin sähköpostin, mutta tekstiviesti myös useimmin ajaa ihmisiä tekoihin. Tekstiviestissä voi olla esimerkiksi kuponki, joka on helpommin ihmisen mukana kuin sähköpostitse lähetetty. Tämä kuitenkin pätee enemmän kuluttajiin kuin yritysmarkkinointiin. Tekstiviesti on myös roskapostista vapaa ja toimii kaikissa puhelimissa, eikä ainoastaan uusissa älypuhelimissa. (Alpert 2012, 1, 4-5.) Älypuhelisten mukana on kuitenkin tullut jatkuva internetyhteys, joka tuo muun muassa sähköpostin ja internetsivut mobiililaitteisiin. Silloin internetmarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin raja alkaa olla häilyvä.

3.3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen, lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja sekä haluja myydä yrityksen tarjoamaa. Se soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen on mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välimaastossa. Se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin esimerkiksi messuilla. (Isohookana 2007, 161.) Bergström ja Leppänen (2009, 449) ovat listanneet jälleenmyyjiin ja myyjiin sekä kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja. Taulukosta 1 käy hyvin ilmi, mitä eri keinoja myynninedistämiseen on.

TAULUKKO 1 Myynninedistämisen muotoja (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 449)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointitukiraha 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupongit, keräilymerkit ja –leimat
<ul style="list-style-type: none"> • Myyntikilpailut 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailut ja palkinnot
<ul style="list-style-type: none"> • Koulutus ja tiedottaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Promootiot ja tuote-esittelyt
<ul style="list-style-type: none"> • Neuvonta ja opastus 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakettitarjoukset
<ul style="list-style-type: none"> • Matkat, tilaisuudet ja tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleisö- ja asiakastapahtumat
<ul style="list-style-type: none"> • Ostodut ja ilmaisanäytteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmaisanäytteet ja kylkiäiset
<ul style="list-style-type: none"> • Messut ja näyttelyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Messut ja näyttelyt
<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorointi

Kuluttajamarkkinoilla hinnanalennukset ja erilaiset hintatarjoukset ovat tehokkaita ja nopeita keinoja myynninedistämisessä. Yrityspuolella pyritään kannustamaan ja vaikuttamaan myyjiin, mutta myös yritysasiakkaisiin. Seuraavaksi myynninedistämisen keinoista käsitellään tarkemmin messut ja sponsorointi.

Messut

Messut ovat luonteva osa yrityksen markkinointiviestintää ja myynninedistämistä. Messuja on kahdenlaisia: ammatti- eli erikoismessut, joissa kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät sekä asiakkaat, ja kuluttaja- eli yleismessut, joissa kohderyhmänä ovat kuluttajat. Osa messuista on myös jaettu niin, että ensin on ammattilaisten päivät ja sen jälkeen kuluttajien päivät. (Nieminen 2009, 271.) Tällaisia ovat esimerkiksi Matka- sekä Habitare-messut.

Messuille osallistuminen ei ole halpaa, siksi messuosallistuminen ja myynninedistämistoimet tulee suunnitella hyvin (Bergström & Leppänen 2009, 450). Messuihin liittyy paljon viestintää. Messuosaston toteuttaminen vaatii erityisesti visuaalista taitotietoa, näkemystä trendeistä ja kirkasta käsitystä yrityksen bränditavoitteista ja liiketaloudellisista päämääristä. Oleellista on tunnistaa messujen kohderyhmät, jotta osaston ilme ja tuotteet ovat oikeat tätä kohderyhmää varten. (Nieminen 2009, 271-273.) Messuosaston suunnittelun ja toteutuksen voi, ja isoissa messuissa kannattaa, ulkoistaa. Mainos Visitor edustaa tällaista messuosastorakentamiseen erikoistunutta yritystä.

Etukäteismarkkinointi ennen messuja on tärkeää oikean kohderyhmän saamiseksi paikalle (Nieminen 2009, 274). Messuosaston ja ulkoisen viestinnän lisäksi on tärkeää viestiä myös sisäisesti. Jokaisen yrityksen työntekijän on tiedettävä mihin ollaan menossa, milloin ja miksi, koska oman henkilökunnan tuki on tärkeää. Erityisesti messuille osallistuvan henkilökunnan on tiedettävä tavoitteet ja viestittävä suunnitellun mukaisesti. Messujen jälkeen hyödynnetään saadut kontaktit, otetaan yhteyttä uusiin potentiaaleihin asiakkaisiin ja sovitaan jatkoneuvotteluista. Kaikki kontaktit ja lupaukset tulee hoitaa, vaikka ne eivät suoranaisesti johtaisikaan myyntiin. Vaikutus yrityskuvaan ja brändiin tulee muistaa myös tässä yhteydessä. (Isohookana 2007, 167-168.)

Sponsorointi

Kuten markkinoinnin, myös sponsoroinnin määrittely on hieman haastavaa. Valanko (2009, 51-52) määrittelee sponsoroinnin toiminnaksi, joka perustuu

sopimukseen sponsorin ja kohteen välillä ja ottaa huomioon molemmat sopimusosapuolet. Toisin sanoen sponsoroinnin voisi määritellä yhteistyökumppanuudeksi.

Sponsorioijana toimii yleensä yritys ja sponsoroinnin kohteen yksilö, yhteisö tai toiminta. Sponsorointi on osa markkinointiviestintää sekä brändiä ja sitä kautta tuleekin miettiä, mitä yksilöitä, yhteisöjä tai toimintaa yrityksen kannattaa sponsoroida. Sponsorointi osoittaa yrityksen ja brändin arvot käytännössä. (Valanko 2009, 61, 65.)

Sponsoroinnissa molemmat osapuolet tekevät töitä yhdessä ja molemmat hyötyvät yhteistyöstä. Myös kuluttajat ja asiakkaat tulisi tavoittaa sponsoroinnilla. (Valanko 2009, 61, 65.) Joukkueen sponsorointi on yleensä riskittömämpää yritykselle kuin yksittäisen urheilijan. Silloin esimerkiksi yksittäisten ihmisten kohut eivät vaikuta sponsorin maineeseen niin paljon. (Juvonen 2012.)

3.3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen yrityksestä, sen valikoimasta ja sitä kautta brändistä sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin (Bergström & Leppänen 2009, 457). Sidosryhmillä tarkoitetaan tahoja, joiden kanssa yritys on tekemisissä tai joihin yrityksen toiminta vaikuttaa.

PR-toimintaa on yrityksen sisäistä ja ulkoista. Sisäiseen tiedotustoimintaan kuuluvat esimerkiksi henkilöstölehti, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Sisäiseen suhdetoimintaan juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta osallistuu. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Ulkoisen tiedotustoiminnan voi jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, kuinka paljon yritys sitä kontrolloi:

- Yrityksen oma tiedotustoiminta, jossa yritys itse päättää kohderyhmän, sanoman, ajoituksen sekä tiedotuskanavan.
- Julkisuus, jossa yrityksen PR-toiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka toimivat yrityksen viestin välittäjinä, kun tavoitellaan tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita. (Isohookana 2007, 177.)

Yrityksen hallitsemaa tiedotustoimintaa on esimerkiksi tuote- ja palvelutiedottaminen, jota tarvitaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Sen tarve korostuu etenkin muutostilanteissa. Tiedottamiseen kuuluvat myös asiakaslehdet, joilla tavoitellaan tuotteille ja palveluille mediajulkisuutta. Niiden tarkoitus on tiedottaa uusista tuotteista ja palveluista, vahvistaa asiakasuhdetta sekä asiakasuskollisuutta ja yhteisöllisyyttä sekä brändiuskollisuutta. (Sipilä 2008, 137-141.)

Toimittajiin kohdistuva tiedottaminen, ja sitä kautta julkisuus, tapahtuu usein tiedotteen kautta. Tiedote sisältää aina jonkin kiinnostavan ja ajankohtaisen uutisen. Toimittajiin luotuja suhteita kannattaa myös ylläpitää, sillä onnistunut suhdetoiminta on symbioosi, jossa kummatkin osapuolet hyötyvät toisistaan. Toisaalta taas julkisuutta voidaan saada myös suunnittelematta. Esimerkiksi silloin, kun yritykselle käy yhtäkkiä jotain vaikka tulipalo tai jonkun tuotteen tai kampanjan aiheuttama kohu. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 14, 95, 100.) Negatiivista julkisuutta ei kuitenkaan kannatta lähtökohtaisesti pelätä. Jos maine ja brändi ovat ennestään hyviä, kielteinen julkisuus voi jopa kasvattaa yrityksen myönteistä mainetta. (Kantor 2007, 34-35.)

4 TUTKIMUS MAINOS VISITORIN MARKKINOINTIViestINNÄN TAVOITTAVUUDESTA

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin messualan yritys Mainos Visitorille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Mainos Visitorin eri markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat tavoittaneet uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Yrityksessä ei ole viime vuosina tutkittu markkinointiviestinnän tavoittavuutta tai näkyvyyttä. Nyt tehtävän tutkimuksen toivotaan tuovan näkemystä siitä, mikä markkinointiviestinnän keino tavoittaa asiakkaita parhaiten.

Tässä luvussa käydään ensin läpi Mainos Visitor yrityksenä. Sitten käydään läpi tutkimusmenetelmät, perustellaan valinnat ja tutkimuksen toteuttaminen. Lopuksi tarkastellaan tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä.

4.1 Mainos Visitor

Mainos Visitor Oy on messu- ja näyttelyosastojen suunnitteluun ja toteuttamiseen keskittynyt yritys. Yritys toteuttaa myös markkinointitapahtumia sekä liikesisustuksia, ja yrityksen somistamo tekee myös auto- ja ikkunateippauksia. Mainos Visitorissa työskentelee reilu parikymmentä henkilöä, jotka koostuvat pääosin myyjistä ja suunnittelijoista sekä somistamon ja näyttelytuotannon työntekijöistä ja -asentajista. (Mainos Visitor 2011.) Työntekijöinä on kausivaihteluista johtuen myös freelancer-asentajia. Uusiasiakashankintaan hoitaa yrityksessä kaksi ihmistä. Yrityksen johto vastaa markkinoinnista myynnin ohella.

Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1993 ja sen kaikki toimitilat, niin suunnittelu ja myynti kuin myös somistamo ja näyttelytuotanto, sijaitsevat Lahdessa Lotilan teollisuusalueella. Tilikaudella 12/2011 Mainos Visitorin liikevaihto oli 2,7 miljoonaa euroa. Suomen Asiakastieto Oy on myöntänyt yritykselle Suomen Vahvimmat 2012 -sertifikaatin. Mainos Visitorin mukaan asiakkaat tuntevat sen vahvana osaajana ja luotettavana yhteistyökumppanina. (Mainos Visitor 2011.)

Mainos Visitor vastaa markkinoinnistaan itse. Jotkut markkinointiviestinnän toimenpiteet toteutetaan yhteistyössä eri ammattilaisten kanssa, esimerkiksi TV-mainos. Viimeisen vuoden aikana yrityksessä on tehty uusiasiakashankintaa, johon

liittyy suoramarkkinointia puhelimitse sekä suoramainontaa postitse ja sähköpostitse. Vuonna 2011 Mainos Visitor julkaisi asiakaslehden WAU, jota on jaettu asiakkaille. Mainoksia on ollut ammattilaislehdissä, kuten Suomen messujen Kasvokkain-lehdessä sekä Evento- ja Podium-lehdissä.

Televiossa pyöri keväällä 2012 Nelonen Pro kanavalla SM-liigan finaalipelien katkoilla Mainos Visitorin mainos. Pelicansin kanssa on tehty sponsorointiyhteistyötä ja näin ollen Mainos Visitorin logot ovat osan Pelicans pelaajien paidoissa sekä Lahden Isku Areena-hallissa. Keväällä 2012 Mainos Visitor osallistui Lahden Raksa-messuille, joissa oli tavoitteena kohdata näytteilleasettajia.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoittavuudesta käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla kysely Webropol -palvelussa internetissä. Kyselyn perusjoukoksi muodostui uudet ja potentiaaliset asiakkaat. Tästä perusjoukosta muodostui valikoitu näyte, jolle kysely lähetettiin.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin saada määrällistä tietoa siitä, kuinka hyvin Mainos Visitorin markkinointiviestintä on tavoittanut uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystyttiin myös tavoittamaan laaja joukko asiakkaita.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista ovat:

- Aiemmat teoriat
- Havaintoaineiston soveltuminen määrälliseen mittaamiseen ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- Tutkittavien henkilöiden valinta: määritellään perusjoukko, josta otetaan otos

- Tulosten kuvailu esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140).

Kysely

Kysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska se on vastaajalle helppo ja nopea, mutta silti sillä voi kerätä kattavasti tietoa eri aihealueista. Sähköpostilla lähetetty linkki kyselyyn mahdollisti vastaajalle helpon tavan osallistua tutkimukseen haluamanaan ajankohtana. Kyselyssä vastaukset pysyivät anonyymeinä ja tällä pyrittiin mahdollisimman rehellisiin ja todenmukaisiin vastauksiin.

Kyselyssä tieto kerätään standardoidusti eli niin, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn hyvä puoli on sen tehokkuus. Lyhyessä ajassa kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselyn avulla tutkimukseen voi osallistua paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan silloin arvioida melko tarkasti. Hyviä puolia on myös, että jos kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä nopeasti ja analysoida tallennettuun muotoon tietokoneella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193-195.)

Kyselyn huonoina puolina on pidetty sen pinnallisia vastauksia.

Kyselytutkimuksessa ei voi varmistua siitä, onko vastaaja ottanut kysymykset vakavasti ja pyrkinyt vastaamaan niihin huolellisesti ja rehellisesti. Ei voida olla myöskään varmoja, onko vastaajalla ollut tarpeeksi taustatietoa vastata kyselyyn. Myös väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Jossain kyselyissä kato, eli vastaamattajättäminen, nousee suureksi. Kato riippuu yleensä vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. Suurelle joukolle, joille aihe ei ole omalta kannalta tärkeä, lähetetty lomake yleensä tuottaa parhaimmillaan vastauksia 30–40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. Useimmiten kyselyssä tutkija joutuu muistuttamaan vastaamatta jättäneitä kyselystä ja lähettämään heille uuden lomakkeen. Tämä voi nostaa vastausprosenttia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195-196.)

Näyte

Perusjoukoksi valittiin uudet ja potentiaaliset asiakkaat, koska markkinointiviestinnän tavoitteena on tavoittaa uusia ja yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Niitä myös tavoitellaan yrityksessä esimerkiksi uusasiakashankinnan avulla. Nykyisiä asiakkaita en halunnut ottaa tutkimukseen mukaan, koska nykyisillä asiakkailla saattaa olla pitkä asiakassuhde Mainos Visitoriin, ja he luultavasti näkevät ja tuntevat yrityksen eri tavalla kuin uudet asiakkaat. Se tieto ei välttämättä olisi niin hyödyllistä markkinoinnin kannalta kuin se, miltä Mainos Visitorin markkinointiviestintä näyttää uusille asiakkaille, ja miten se tavoittaa niitä.

Perusjoukosta valittiin näyte, johon otettiin uudet asiakkaat viimeisen vuoden ajalta sekä potentiaaliset asiakkaat yrityksen myyjien näkökulmasta. Tutkimuksessa uudet asiakkaat ovat täysin uusia asiakkaita Mainos Visitorille tai sellaisia asiakkaita, joille on tehty useita vuosia sitten messuosasto, mutta ovat useamman vuoden tauon jälkeen uudestaan valinneet Mainos Visitorin.

Potentiaaliset asiakkaat ovat sellaisia asiakkaita, joita yrityksen myyjät kokevat potentiaalisiksi asiakkaiksi Mainos Visitorille. Useisiin potentiaaliin asiakkaisiin on otettu tai yritetty ottaa yhteyttä aikaisemmin. Heille on myös mahdollisesti tarjottu messuosastoa tai jopa toteutettu useita vuosia sitten. He eivät kuitenkaan viime vuosina ole olleet Mainos Visitorin asiakkaita.

Kun kyseessä on näyte, tulokset on tulkittava erityistä varovaisuutta noudattaen. Niitä ei voi yleistää yhtä suoraviivaisesti kuin esimerkiksi satunnaisotannassa. Näytteessä kuitenkin pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen, kuten muissakin otantamenetelmissä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin lähettämällä sähköpostitse linkki verkkokyselyyn. Tutkimuksessa käytettiin otantatutkimusta ja linkki kyselyyn lähetettiin ennakkoon valitulle näytteelle. Näyte muodostui 160 uudesta ja potentiaalisesta

Mainos Visitorin asiakkaasta. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2012 viikoilla 36–38. Vastaajia muistutettiin kyselystä kaksi kertaa.

Kyselystä lähetetyt viestit:

- Saateviesti koko näytteelle viikolla 36 tiistaina 4.9.2012 (LIITE 1).
- Muistutusviesti heille, jotka eivät olleet vastanneet, viikolla 37 tiistaina 11.9.2012 (LIITE 2).
- Kiitosviesti koko näytteelle viikolla 38 keskiviikkona 19.9.2012 (LIITE 3).

Kyselyn aihealueet

Kyselyn aihealueet muodostuivat yhteistyössä Mainos Visitorin kanssa, ja ne tulivat Mainos Visitorin merkittävimmistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Kysely jaettiin taustakysymyksiin ja kuuteen teemaa, jolloin kyselylomakkeesta (LIITE 4) muodostui Webropol-palveluun neljän sivun mittainen. Kyselyn teemat olivat seuraavat:

1. Brändi
2. Suoramarkkinointi
3. Internet
4. Mainonta
5. Messut
6. Henkilökohtainen myyntityö.

Kyselylomakkeessa (LIITE 4) oli yhteensä 16 kysymystä, josta kaikki eivät olleet pakollisia. Taustakysymykset koskivat toimialaa ja toimipaikkaa, oliko käyttänyt Mainos Visitorin palveluita viimeisen vuoden aikana sekä kuinka usein käyttää messurakentajayrityksen palveluita.

4.4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset käydään tässä luvussa läpi samassa järjestyksessä ja samalla tavalla jaettuna kuin ne olivat jaettuna kyselylomakkeessa. Ensin käydään läpi taustakysymykset.

Taustatiedot

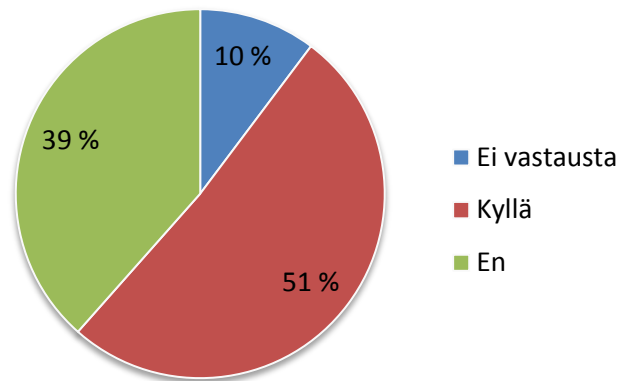
Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 39 henkilöä. Ensimmäisellä lähetyksellä kyselyyn vastasi 11 asiakasta, ensimmäisellä muistutuksella vastasi 25 asiakasta ja viimeisellä kiitosviestillä kyselyyn vastasi vielä 3 asiakasta. Näin ollen kokonaisvastausprosentiksi muodostui 24,4 %. Vastausprosentti jäi pieneksi, joka luonnollisesti vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin eli luotettavuuteen ja tulosten yleistämiseen. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, mitä markkinointiviestinnän muotoja asiakkaat ovat nähneet.

Eniten vastaajista, eli 21 %, toimi kaupallisella alalla tai teknologiateollisuudessa. Myöhempana kuvioista 14 nähdään muut toimialat, joita vastaajat edustivat. Maantieteellisesti eniten vastaajien yrityksistä toimi Uudellamaalla ja Etelä-Suomessa. 29 % vastaajista työskenteli Uudellamaalla. Etelä-Suomi oli toimipaikkana 28 % vastaajien yrityksille. Vastaajia oli edustettuna joka puolelta Suomea. Osa vastaajista oli vastannut yrityksen toimipaikaksi useamman alueen.

Kuviosta 10 nähdään, että noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa uusia asiakkaita. Jos lasketaan uudet asiakkaat vain kuvion 10 kysymykseen vastanneista, uusia asiakkaita oli kyselyssä noin 57 %.

Oletko käyttänyt Mainos Visitorin palveluita viimeisen vuoden aikana?

n = 35

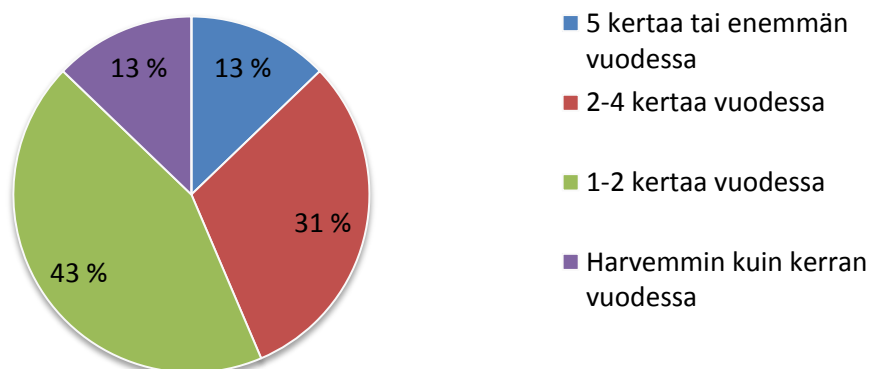


KUVIO 10 Mainos Visitorin palveluita käyttäneet

Kuviosta 11 nähdään, että kaikki vastaajat käyttävät messurakentajayrityksen palveluita ja 87 % vastaajista käyttää niitä vähintään kerran vuodessa. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa *Emme käytä messurakentajan palveluita*. Tämä kertoo, että näyte oli Mainos Visitorin kohderyhmää ja sellainen kuin oli suunniteltu.

Kuinka usein käytätte messurakentajan palveluita vuodessa?

n = 39



KUVIO 11 Messurakentajapalvelujen käyttö

Kuviosta 11 nähdään myös, että suurin osa, eli 74 % vastaajien edustamista yrityksistä, osallistuu messuille 1 - 4 kertaa vuodessa. Vastausten ääripäitä *5 kertaa tai enemmän ja harvemmin kuin kerran vuodessa* messuille osallistuvia yrityksissä oli vastaajien keskuudessa molempia 13 %. Harvemmin kuin kerran vuodessa messuille osallistuvat yritykset saattavat käydä vain tietyillä oman alansa ammattimessuille, joita järjestetään esimerkiksi joka toinen vuosi. Yksi esimerkki tällaisesta on hotelli-, ravintola- ja ammattikeittiöalan ammattilaismessu Gastro. Nämä yritykset kuitenkin saattavat silloin panostaa messuosastoon ja -osallistumiseen paljon.

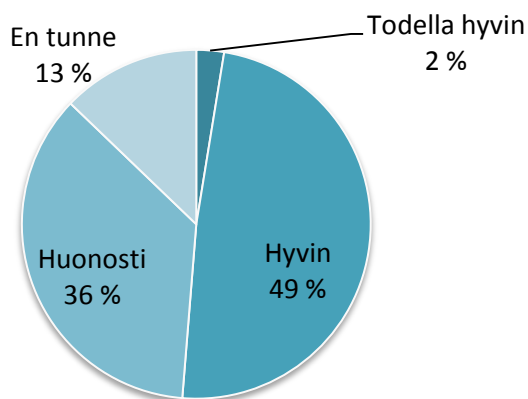
Brändi

Tutkimuksen ensimmäisessä aihealueessa selvitettiin sitä, kuinka hyvin näyte tietää ja tuntee Mainos Visitorin. Kaikista vastanneista 79 % oli nähnyt Mainos Visitorin logon aikaisemmin. Se tarkoittaa, että 21 % vastaajista ei ollut nähnyt Mainos Visitorin logoa ennen kyselylomakkeeseen vastaamista. Tämä tarkoittaa, että ainoastaan 8 vastaajaa.

Vaikka 21 % ei ollut nähnyt Mainos Visitorin logoa aikaisemmin, kuviosta 12 käy ilmi, että vain 5 vastaajaa, eli 13 %, sanoo, ettei tunne yritystä ollenkaan entuudestaan. Näin ollen 3 vastaajan on täytynyt jotain kautta kuulla Mainos Visitorista, koska vastasivat kuitenkin ainakin huonosti tuntevan yrityksen. Kuviosta 12 nähdään myös, että 51 % vastaajista tuntee Mainos Visitorin todella hyvin tai hyvin.

Miten hyvin tunnet Mainos Visitorin?

n = 39

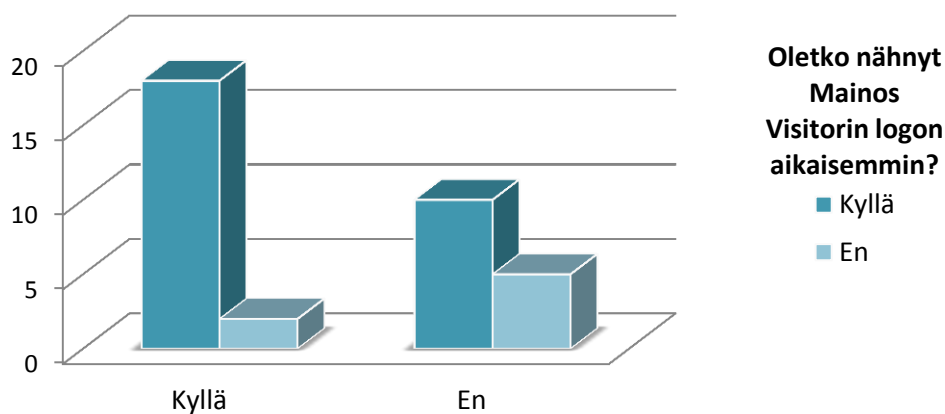


KUVIO 12 Mainos Visitorin tunnettavuus

Pientä ristiriitaisuutta löytyy myös kuviosta 13, kun 2/20 vastaajaa vastasi käyttäneensä Mainos Visitorin palveluita viimeisen vuoden aikana, mutta eivät olleet kuitenkaan nähneet Mainos Visitorin logoa aikaisemmin. Esimerkiksi Mainos Visitorin tarjouksissa, käyntikorteissa, laskuissa ja muissa messuosaston tarjoukseen sekä kauppaan liittyvissä palveluissa ja papereissa toistuu Mainos Visitorin logo. On siis outoa, ettei Mainos Visitorin palveluita käyttänyt olisi nähnyt logoa.

Oletko käyttänyt Mainos Visitorin palveluita viimeisen vuoden aikana?

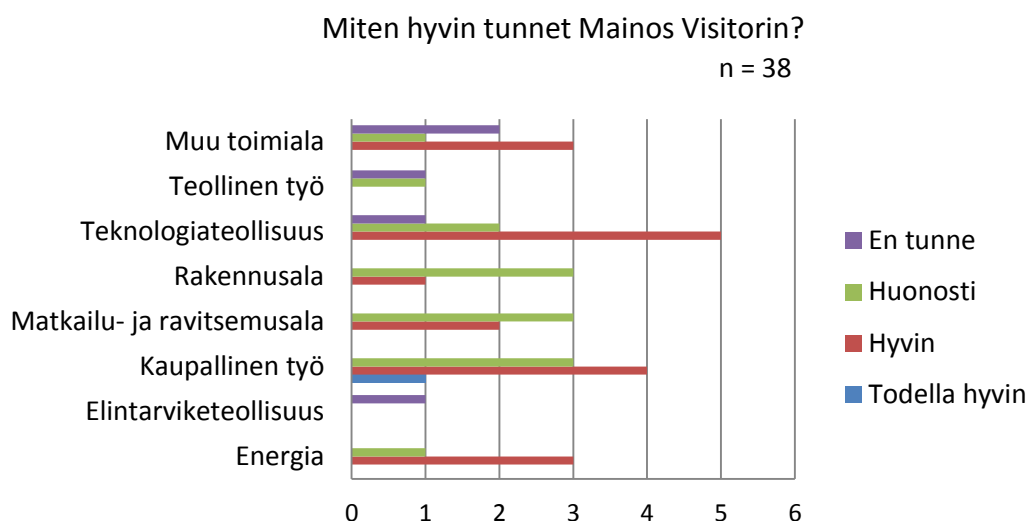
n = 35



KUVIO 13 Mainos Visitorin logon tunteminen suhteessa palveluita käyttäneisiin

Ristiriitaisuutta voi selittää esimerkiksi tilanteella, jossa asiakas on tilannut jotain pientä, kuten tason tai teippauksen messuosastolle, nopealla aikataululla suoraan puhelimitse myyjältä. Oletettavasti hän on silloin tiennyt yrityksen ja myyjän jotain muuta kautta, eikä hänen ole tarvinnut etsiä puhelinnumero tai muuta tietoa esimerkiksi internetsivuilta. Silloin logo on voinut jäädä näkemättä, vaikka palveluita on käytetty.

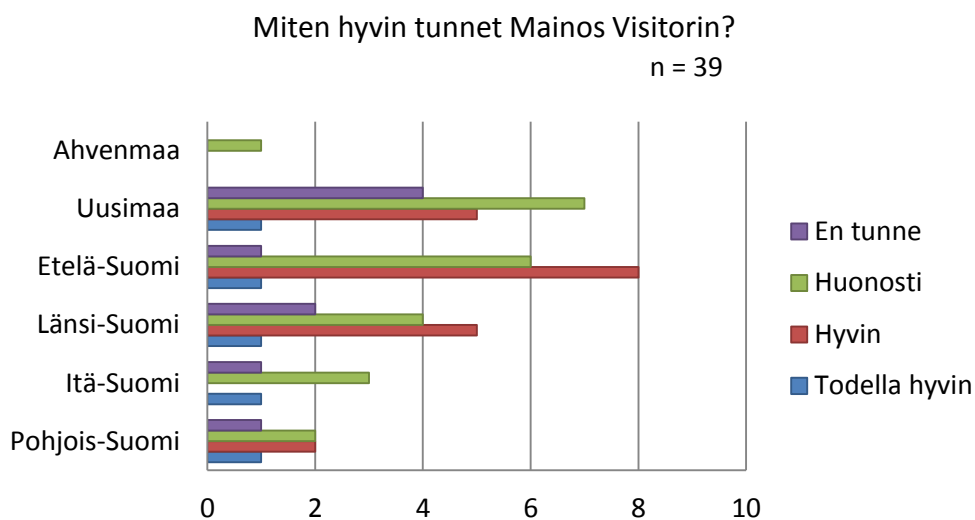
Kuviosta 14 nähdään, miten Mainos Visitorin tuntee todella hyvin ainoastaan yksi vastaaja. Näytteen perusteella Mainos Visitor tunnetaan hyvin teknologiateollisuudessa ja kaupallisella alalla. Näitä toimialoja edusti myös enemmistö vastaajista. Huonosti Mainos Visitorin tuntee enemmistö rakennusalan sekä matkailu- ja ravitsemusalan vastaajista. Kuviosta 14 löytyvien alojen lisäksi vastaajat työskentelevät media-alalla ja suunnittelussa, jotka vastasivat, etteivät tunne yritystä sekä elektroniikan alalla, joka vastasi tuntevansa yrityksen huonosti. Teknisen kaupan, julkishallinnon ja teollisuusautomaationalalla toimivat vastasivat tuntevansa Mainos Visitorin hyvin.



KUVIO 14 Mainos Visitorin tunnettavuus toimialoittain

Kuviosta 15 nähdään, miten vastaajien toimipaikat ovat jakautuneet alueittain ja, miten Mainos Visitor tunnetaan alueittain. Parhaiten Mainos Visitor tunnetaan

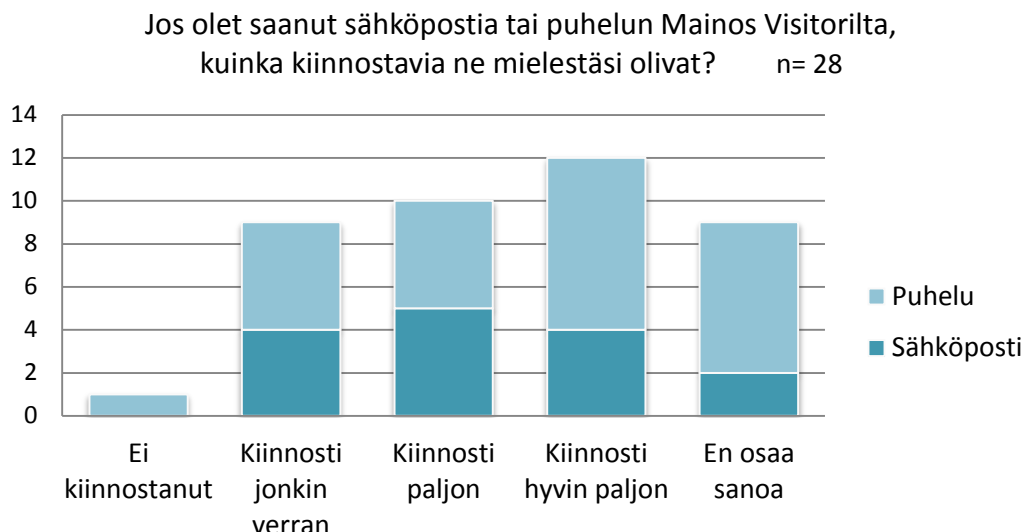
Etelä-Suomessa, eli samalla alueella, missä se eniten toimii. Kuviossa 15 vastausmäärät ylittävät kokonaisvastausmäärän, koska kuten aiemmin kävi ilmi, osa vastaajista vastasi yrityksen toimipaikaksi useamman alueen. Vastaajien toimipaikat keskittyivät Uudellemaalle, Etelä- sekä Länsi-Suomeen.



KUVIO 15 Mainos Visitorin tunnettavuus alueittain

Suoramarkkinointi

Toinen kyselyn aihealue oli suoramarkkinointi. 20/39 vastaajaa, eli 51 %, oli saanut sähköpostia Mainos Visitorilta, ja saman verran vastaajia oli saanut puhelun Mainos Visitorilta. Kuviosta 16 nähdään, miten sähköpostit ja puhelut ovat kiinnostaneet vastaajia.



KUVIO 16 Suoramarkkinointi sähköpostin ja puhelun kiinnostavuus

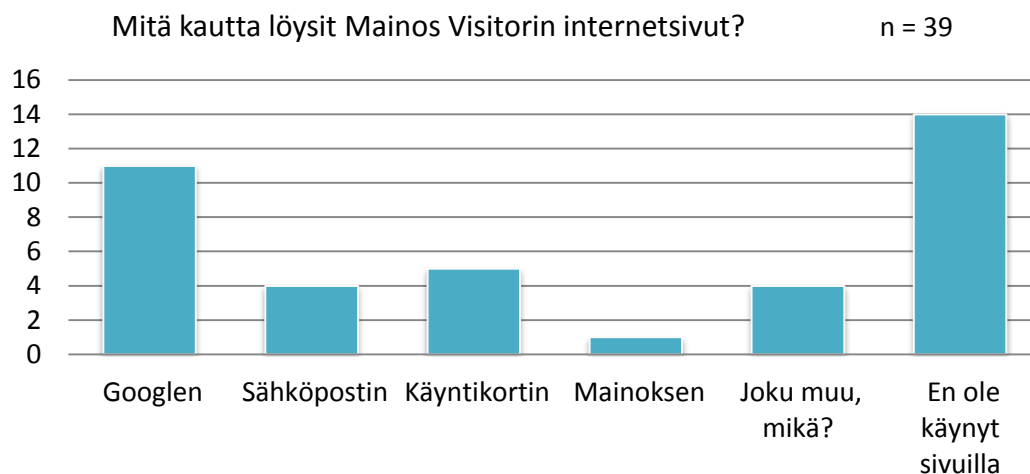
Puhelu on kiinnostanut hyvin paljon 30 % puhelun saanneista. Sähköposti sen sijaan kiinnosti paljon 33 % sähköpostin saanneista. Ainoastaan yksi vastaaja vastasi, ettei puhelu kiinnostanut häntä. Toisaalta seitsemän vastaajaa on vastannut, ettei osaa sanoa, kiinnostiko puhelu heitä. Tämän syy olisi mielenkiintoista tietää. Herää kysymyksiä, onko puhelun sisältö unohtunut, eikö se ole ollut ajankohtainen tai onko se kohdistunut väärälle ihmiselle.

Kuvion 16 kysymys oli luonnollisesti osoitettu vain niille, jotka olivat saaneet Mainos Visitorilta sähköpostia tai puhelun. Kysymykseen vastasi 28 henkilöä. Se numero siis kertoo todellisen määrän sähköpostin tai puhelun saanneista vastaajista. Näin ollen Mainos Visitorin suoramarkkinointi on tavoittanut 72 % kyselyyn vastanneista. Sähköpostin sekä puhelun oli saanut 13 vastaajaa. Tämä tarkoittaa 33 % kaikista vastanneista.

Internet

Suoramarkkinoinnin jälkeen tiedusteltiin Mainos Visitorin internetsivuista. 62 % vastaajista oli käynyt Mainos Visitorin internetsivuilla osoitteessa

www.mainosvisitor.fi. Kuviosta 17 käy ilmi, mitä kautta vastaajat ovat sivuille löytäneet.



KUVIO 17 Mainos Visitorin internetsivuille tulon lähde

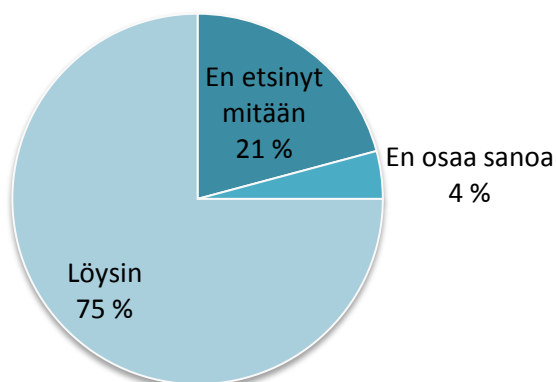
Googlen osuus sivuille löytämisessä on selvästi suurin. 28 % vastanneista oli löytänyt Mainos Visitorin kotisivut Googlen kautta. Käyntikortin kautta sivuille oli löytänyt 13 % ja sähköpostin kautta 10 %. Jotain muuta kautta sivuille tulleet vastasivat löytäneensä sivuille seuraavia reittejä: *ottivat yhteyttä, vanha kontakti, olen käyttänyt aiemmin palvelua*.

Yksi vastaaja oli vastannut kuvion 17 kysymystä edeltävään kysymykseen, ettei ollut käynyt Mainos Visitorin sivuilla aiemmin, mutta seuraavaan kysymykseen, *mitä kautta löysit Mainos Visitorin internetsivut*, sama vastaaja vastasi mainoksen kautta. Tämä luonnollisesti vääristää tulosta, eikä voida olla varmoja, onko vastaaja käynyt sivuilla.

Kyselyssä selvitettiin myös internetsivujen toimivuutta yksinkertaisella kysymyksellä. Kuvio 18 kertoo, että sivuilla käyneet ovat löytäneet sivuilta etsimänsä, jos jotain sieltä ovat etsineet. 75 % internetsivuilla käyneistä oli löytänyt etsimänsä. Loput 25 % ei etsinyt mitään tai eivät osanneet sanoa etsivätkö mitään tai löysivätkö etsimänsä.

Löysitkö Mainos Visitorin sivuilta, mitä etsit?

n = 39



KUVIO 18 Sivujen informaatiisuus

Mainonta

Mainontaa käsiteltiin kyselyssä yhden kysymyksen verran. Sen tarkoituksena oli selvittää, onko näyte nähnyt Mainos Visitorin mainoksia lehdissä tai TV:ssä. Taulukosta 2 käy ilmi, ettei Mainos Visitorin mainonta ole tavoittanut uusia ja potentiaalisia asiakkaita.

TAULUKKO 2 Mainos Visitorin mainonta

Oletko nähnyt Mainos Visitorin mainosta? n = 39		
Lehdessä	Uusi Lahti	0
	Kasvokkain	0
	Evento	0
	Podium	0
	WAU-lehti	4
	Muualla, missä	2
	En ole nähnyt mainosta lehdessä	33
TV:ssä	Nelonen	1
	Nelonen Pro	0
	Muualla, missä	1
	En ole nähnyt mainosta TV:ssä	37

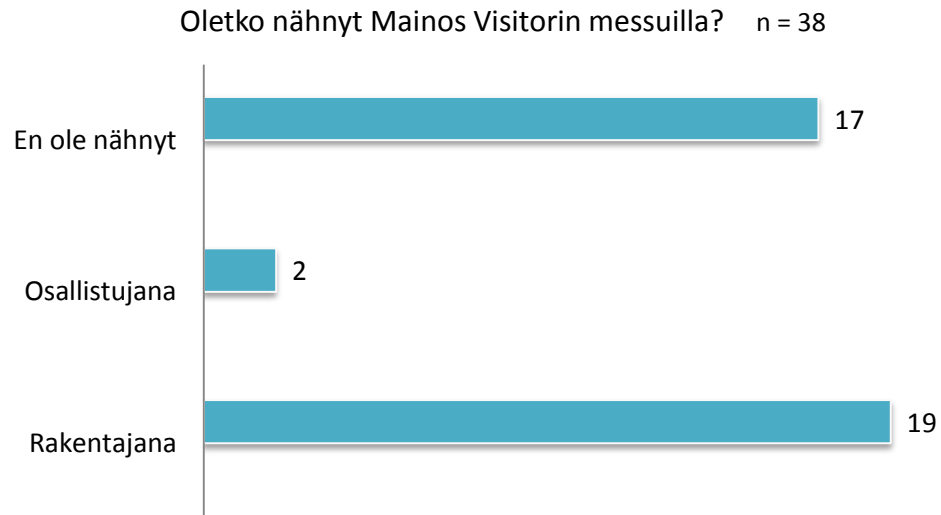
WAU-lehti on Mainos Visitorin oma asiakaslehti, joka on tavoittanut 4 vastanneista. WAU-lehti ei ole verrattavissa mediassa mainostamiseen, mutta se otettiin kyselyyn, jotta nähtäisiin samalla, onko se tavoittanut kohderyhmää ja asiakkaita. Listan ulkopuolelta, eli muualla nähtyihin mainoksiin vastattiin, että mainoksen oli nähnyt jäähallissa ja ei muista missä. Mainos Visitorin logo on Lahden Isku Areena-jäähallissa sekä osan pelaajista paidoissa. Voidaankin olettaa, että vastaaja on tarkoittanut jotain näistä mainoksena.

Kaksi vastaajaa vastasi nähneensä Mainos Visitorin TV-mainoksen. Yksi vastaaja vastasi nähneensä mainoksen Nelosella, toinen vastaaja ei muistanut missä. Todellisuudessa mainos pyöri Nelonen Pro kanavalla, mutta oletettavasti vastaaja on tarkoittanut samaa tai ei ole todellisuudessa nähnyt mainosta.

Kyselylomakkeessa oli kaksi vaihtoehtoa TV-mainokselle, koska en halunnut laittaa vaihtoehdoksi vain yhtä. Tämä siksi, jotta saataisiin mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon laittaminen voisi vääristää tutkimustulosta, koska on mahdollista, että se pienentää kynnystä vastata tutkijaa miellyttävästi. Toisaalta nyt, kun vastausvaihtoehtoja oli kaksi ja vastaaja oli vastannut sen, joka ei todellisuudessa voi olla totta, vääristää sekin tutkimustuloksia. Nyt ei voida olla varmoja, onko vastaaja todellisuudessa nähnyt mainosta vai ei.

Messut

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisessä aihealueessa selvitettiin, onko Mainos Visitor näkynyt asiakkaille messuilla. Kuviosta 19 käy ilmi, että eniten Mainos Visitoria on nähty messuilla rakentajana. Näin vastasi 49 % vastanneista. Mutta lähes yhtä moni vastaaja eli 45 % vastasi, ettei ole nähnyt Mainos Visitoria messuilla ollenkaan. Ainoastaan kaksi vastaajaa vastasi nähneensä Mainos Visitorin osallistujana messuilla.



KUVIO 19 Mainos Visitorin näkyvyys messuilla

Kysymyksessä ei enempää eritelty millä messuilla Mainos Visitorin on nähnyt. Tämä siksi, että rakentajana Mainos Visitor on sadoilla messuilla vuodessa. Osallistujana taas Mainos Visitor on ollut viimeisen vuoden aikana ainoastaan Raksa-messuilla Lahdessa. Voidaankin olettaa, että kaksi vastaajaa on tavannut Mainos Visitorin juuri näillä messuilla, koska siellä oli oma osasto ja siellä kontaktoitiin näytteilleasettajia.

Henkilökohtainen myyntityö

Kyselyn viimeisessä aihealueessa selvitettiin henkilökohtaista myyntityötä. Kaikista kyselyyn vastanneista 31:lle oli tarjottu messuosastoa Mainos Visitorilta. Se tarkoittaa 79 % vastaajista. Mainos Visitorin palveluita käyttäneitä oli kuitenkin viimeisen vuoden aikana ainoastaan 20 vastaajaa eli 51 % kaikista vastanneista. Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että osalle vastaajista on tarjottu Mainos Visitorin messuosastoa aikaisempina vuosina. Taulukosta 3 nähdään, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti.

TAULUKKO 3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Jos sinulle on tarjottu messuosastoa, mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätökseen? n = 31

	Myyjä / Myyntityö	Messuosaston suunnitelma	Tiedon saaminen	Hinta
Positiivisesti	20	24	16	14
Negatiivisesti	1	5	2	12
Yhteensä	21	29	18	26

Kaikki tekijät ovat vaikuttaneet vastaajien ostopäätökseen useammin positiivisesti kuin negatiivisesti. Myyjä ja myyntityö olivat vaikuttaneet positiivisesti 95 % vastanneista. Ainoastaan yksi vastasi, että se vaikutti negatiivisesti ostopäätökseen. Myös tiedon saaminen oli vaikuttanut 89 % vastanneista positiivisesti. Siitä vastaavat suurimmaksi osaksi myyjät.

Messuosaston suunnitelma vaikutti 83 % positiivisesti, joka on luonnollisesti merkittävä asia messuosaston rakentajan valinnassa. Messuosaston suunnitelma syntyy yhdessä asiakkaan, myyjän ja suunnittelijan kanssa. Hinta jakoi eniten vastaajien mielipiteitä. 54 % vastaajista vastasi hinnan vaikuttaneen positiivisesti ostopäätökseen. Samaan aikaan 46 % oli sitä mieltä, että hinta vaikutti negatiivisesti.

4.5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa kyselylomakkeella saatujen vastauksen perusteella voidaan todeta, että Mainos Visitor tiedetään kohtalaisen hyvin uusien ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Vastaajista 79 % oli nähnyt Mainos Visitorin logon aikaisemmin ja 51 % vastasi tuntevansa Mainos Visitorin hyvin tai todella hyvin. Sen sijaan vastaajista 21 % ei ollut nähnyt Mainos Visitorin logoa aiemmin. Tätäkin vähemmän, eli 13 % vastasi, ettei tunne Mainos Visitoria ollenkaan.

Vastauksia tarkastellessa täytyy huomioda, että vastaajista noin puolet oli uusia asiakkaita eli niitä, jotka ovat viimeisen vuoden aikana käyttäneet Mainos

Visitorin palveluita. Onkin luonnollista, että nämä vastaajat tunnistavat logon ja tuntevat jo yrityksen. Lisäksi 79 % oli nähnyt logon aikaisemmin ja yhtä monelle on tarjottu messuosastoa Mainos Visitorilta. Tämä voi kertoa siitä, että kaikki, jotka ovat nähneet Mainos Visitorin logon ja tuntevat yrityksen, ovat kohdanneet henkilökohtaista myyntityötä Mainos Visitorilta ja harkinneet messuosaston hankintaa yritykseltä.

Tutkimuksen perusteella yksi syy Mainos Visitorin hyvään tunnettavuuteen on suoramarkkinointi. Mainos Visitorin suoramarkkinointi on kyselyn perusteella tavoittanut sähköpostitse tai puhelimitse kohderyhmää. 28 vastaajaa, eli 72 % kaikista kyselyyn vastanneista, oli saanut sähköpostia tai puhelun Mainos Visitorilta. Kun tätä lukua vertaa logon nähneisiin 79 % ja siihen, että 87 % tuntee Mainos Visitorin vähintään huonosti, voidaan todeta, että suoramarkkinointi on tavoittanut kohderyhmää ja tehnyt Mainos Visitoria tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa.

Positiivista on, että suoramarkkinoinnin sähköposti kiinnosti 87 % vastaajista ja puhelu kiinnosti 64 % vastaajista jonkin verran, paljon tai hyvin paljon. Johtopäätöksenä voidaan todeta, ettei suoramarkkinointia ole koettu turhaksi tai negatiiviseksi asiakkaiden keskuudessa ja se on tavoittanut kohderyhmää hyvin. Suoramarkkinoinnin ja uusasiakashankinnan jatkotutkimuksena voisi tutkia suoramarkkinoinnin todellista tavoittavuutta suhteessa siihen tehtävään työhön tai kontaktoituihin asiakkaisiin. Jatkotutkimuksen aiheita voisi olla esimerkiksi kuinka moni lukee saadun sähköpostin tai kuinka monesta puhelimesta luvatussa tai annetusta tarjouspyynnöstä tehdään kauppa.

Tutkimuksen perusteella myös henkilökohtainen myyntityö on tavoittanut asiakkaita hyvin. Sen voidaan olettaa suoramarkkinoinnin rinnalla lisänneen Mainos Visitorin tunnettavuutta. 79 %:lle kaikista vastanneista on tarjottu messuosastoa Mainos Visitorilta. Tämä on suurempi määrä kuin uusien asiakkaiden määrä vastaajista, joten osalle kyselyyn vastanneista on tarjottu messuosastoa ennen vuotta 2011–2012. Saman verran, eli 79 %, oli nähnyt Mainos Visitorin logon aikaisemmin. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että ne, kenelle on tehty suoramarkkinointia tai henkilökohtaista myyntityötä, myös tuntevat yrityksen.

Kuten suoramarkkinointi, myös henkilökohtainen myyntityö, on koettu positiivisella tavalla asiakkaiden keskuudessa. Se on vakuuttava tulos Mainos Visitorin myyjien kannalta. Henkilökohtaisen myyntityön ainut kulmakivi, joka on vaikuttanut ostopäätökseen noin puolella vastaajista negatiivisesti, oli hinta. Kuitenkin 54 % sanoi hinnan vaikuttaneen positiivisesti ostopäätökseen. Hinnan negatiivinen vaikutus ostajan ostopäätökseen on tottakai Mainos Visitorin kannalta huono asia.

Hinta on yksi niistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joka saa vaihtamaan myyjäyritystä. Kysymyksessä hinta oli koettu positiivisena ja negatiivisena. Se, miten hinnan milläkin kerralla kokee, riippuu esimerkiksi yrityksen silloisesta markkinointi- ja messubudjetista. Jatkotutkimuksena voisikin tutkia tarkemmin syitä, mitkä vaikuttavat ostopäätökseen painavimmin tai mikä on ollut tarjouksen ohi menon syy.

Näitä edellä käytyjä tuloksia voi vääristää se, että vastaajia oli niin vähän suhteessa näytteeseen, jolloin ei tiedetä, tavoittaako suoramarkkinointi todellisuudessa näin hyvin. Kyselyyn ovat voineet herkemmin vastata ne, jotka entuudestaan tiesivät tai tunsivat Mainos Visitorin. Vastaamatta on voinut jättää moni sellainen, joka ei yritystä ennestään muista. Ajatusta tukee se, että niin monelle vastanneelle asiakkaalle oli tarjottu messuosasto Mainos Visitorilta sekä se, että vastaajat pitivät lähes kaikkia henkilökohtaisen myyntityön osa-alueita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, positiivisina. Tulokset kuitenkin tukevat teoriaa ja sitä, että henkilökohtainen myyntityö on yritysmarkkinoiden merkittävimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Siltä kannalta tulokset ovat päteviä.

Muut markkinointiviestinnän muodot eivät ole tavoittaneet asiakkaita yhtä hyvin. Ainoastaan 62 % oli käynyt Mainos Visitorin kotisivuilla. Näistä vastaajista 75 % oli löytänyt sivuilta etsimänsä. Tämän perusteella voidaankin olettaa, että sivut ovat peruselementeiltään toimivat, ja sieltä löytyvät perusasiat, joita yrityksen sivuilta yleensä haetaan. Mutta edes kaikkia niitä, joille messuosasto on tarjottu, ei ole sivuille saatu. Mainos Visitorin kotisivuilla on referenssikuvia aiemmin tehdyistä messuosastoista. Sivuille käynti voisi vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, minkä takia olisi tärkeää saada jokainen potentiaalinen asiakas ohjattua internetiin.

Kuten aiemmin todettiin, Googlen kautta sivuille oli löytänyt suurin osa sivuilla käynneistä. Mainos Visitor on tehnyt hakukoneoptimointia, jotta Mainos Visitor tulisi oikeilla hakusanoilla tulosten kärkeen. Tulos tukee sen toimivuutta ja kannattavuutta. On huomioitava, että hakusanoja, joilla on yritystä haettu, ei tutkimuksessa selvitetty. Silloin ei voida tietää, millä hakusanoilla asiakkaat yritystä hakevat. Selvittämällä esimerkiksi jatkotutkimuksella, millä hakusanoilla asiakkaat messurakentajia hakee, voisi Mainos Visitor parantaa vieläkin enemmän näkyvyyttään Googlessa.

Tutkimuksen perusteella myöskään mainonta ei ole tavoittanut asiakkaita tai kohderyhmää lehdissä tai TV:ssä. Yksikään vastaaja ei ollut nähnyt mainosta kyselyssä mainituissa lehdissä, ja ainoastaan yksi vastaaja vastasi nähneensä mainoksen TV:ssä. Vaikka näytettä ja vastaajien antamia tuloksia ei voi yleistää kaikkiin asiakkaisiin tai koko kohderyhmään, antaa tulos selviä viitteitä siitä, että mainonta ei ole tavoita asiakkaita. B2B -markkinoilla mainonta ei ole tehokkain markkinointiviestinnän keino vaan tärkeämpiä ovat henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Tämä tulos tukee teoriaa.

Vaikka otantana oli näyte, se edusti hyvin Mainos Visitorin uusia ja potentiaalisia asiakkaita. Tulosten voidaan olettaa edustavan hyvin näytettä. Kun kyseessä on näyte ja vastausprosentti jäi pieneksi, ei tutkimuksesta saatuja tuloksia voida yleistää edustamaan koko Mainos Visitorin kohderyhmään. Tulokset ja teoria kuitenkin tukevat toisiaan ja antavat viitteitä siitä, että henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi tavoittavat asiakkaan parhaiten.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231). Toisin sanoen reliabiliteetti kertoo, onko tutkimus luotettava. Reliabiliteetti on suuri, jos tutkimus toistettaisiin ja eri tutkimuskerroilla tulokset olisivat samanlaisia samasta tai samantapaisesta tutkimusaineistosta (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17).

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on huono. Vastausprosentti jäi alhaiseksi, noin 24 %:iin. Varsinkin, kun näyte ei ollut suuri, on saatujen vastausten määrä valitettavan pieni. Se heikentää tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä sekä tutkimuksen toistettavuutta. Jos tutkimus toistettaisiin, vastaukset saattaisivat muuttua, koska vastaajia oli tässä kyselyssä niin vähän. Kun vastaajia on vähän, myös sattumanvaraisten vastausten vaikutus on suurempi.

Tutkimukseen vastaamiselle pyrittiin luomaan samanlaiset olosuhteet ja kyselylinkki lähetettiin kaikille samalla tavalla ja samaan aikaan työ sähköpostiin. Lisäksi lähetyspäivä mietittiin vastaajien kannalta parhaaksi. Saadut vastaukset olivat jokaisella kolmella vastauskerralla samantyyllisiä. Muistutusviestin lähetyksen jälkeen kyselylomakkeen vastauksia palautui eniten.

Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231). Validiteetti kertoo toisin sanoen, onko tutkimus pätevä. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi ovatko kyselylomakkeen kysymysten vastausvaihtoehdot oikeita vastaajan kannalta ja käsittääkö vastaaja käsitteen tai kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija ja kyselylomakkeen tekijä on käsittänyt.

Tässä tutkimuksessa validiteetti oli hyvä. Näyte osoittautui suunnitellunlaiseksi. Vastaajat olivat Mainos Visitorin kohderyhmää ja jakautuivat hyvässä suhteessa uusiin ja potentiaaliin asiakkaisiin. Kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia ja niistä muodostui selkeitä tuloksia. Kysely siis mittasi oikeanlaisia asioita oikealta kohderyhmältä.

Kyselyn ensimmäiseen kysymykseen jätti vastaamatta 10 % vastaajista. Koska muissa kysymyksissä ei näin suurta katoa ilmennyt, voidaan olettaa, että osa vastaajista ei ole ymmärtänyt kyseistä kysymystä tai on kokenut sen hankalaksi, koska siihen on jätetty vastaamatta. Kyselyyn vastaamattomuus ei kuitenkaan merkittävästi vaikuttanut saatujen tulosten arviointiin.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintä B2B -markkinoilla. Opinnäytetyö muodostui teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiirisestä osasta. Teoria rakentui kahdesta pääluvusta, joista ensimmäinen käsitteli markkinointia, yritysmarkkinoita, organisaatioiden ostoprosessia ja brändiä. Toinen pääluku käsitteli markkinointiviestintää.

Työn case-osuuden tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän toimenpiteet tavoittavat Mainos Visitorin uudet ja potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Aihe ja tutkimus muodostuivat yhteistyössä työharjoitteluyritykseni Mainos Visitorin kanssa. Koko opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän muodot tavoittavat asiakkaita B2B -markkinoilla ja tukea Mainos Visitorin markkinointiviestinnän suunnittelua jatkossa.

Markkinointi on yrityksen kokonaisvaltainen tapa toimia ja ajatella. Markkinointi herättää kiinnostukseen, luo lupaukset ja valmistelee asiakaskohtaamista.

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä ja yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta. Nykyään myös brändi on iso osa markkinointia ja yritystoimintaa. Brändi voidaan ajatella terminä sille, minkälaisena asiakkaat yrityksen näkevät ja millaisena yritys haluaa, että asiakkaat sen näkevät. Brändi muodostuu aina vastaanottajalle ja voi vaihdella paljon eri ihmisillä.

Yksi osa markkinointia on markkinointiviestintä ja tässä opinnäytetyössä keskityttiin yritysmarkkinoiden markkinointiviestintään. Samalla tavalla kuin markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, on sitä yrityksen viestintäkin. Markkinointiviestintänä voidaan pitää kaikkea yrityksen viestintää, joka kohdistuu yrityksestä ulospäin. Yrityksen kaiken viestinnän tarkoituksena on loppujen lopuksi saavuttaa tunnettavuutta, erottua kilpailijoista ja tukea myyntiä. Myös yrityksen brändiä rakentavat kaikki yrityksen toiminta ja viestintä. Tämän takia kaikki toiminta, viestintä ja markkinointi tulisi olla selkeästi suunniteltua, yhdenmukaista ja samankaltaista. Silloin yritys voi rakentaa vahvan brändin.

B2B -markkinoilla markkinointiviestinnässä korostuu henkilökohtaisen myyntityön merkitys. Sitä voidaan tukea markkinointiviestinnän muilla muodoilla, mutta henkilökohtainen myyntityö tuo tuoton yritykselle sekä luo ja

ylläpitää asiakassuhteita. Tämän takia myynti ja markkinointi eivät voi olla erillisiä toimintoja yrityksessä. Ne kummatkin luovat menestykselle välineitä ja niiden tulisi tukea toinen toisiaan. Yhdessä ne luovat parhaan tuoton yritykselle.

Henkilökohtaista myyntityötä voi tukea esimerkiksi mainonnalla, suoramarkkinoinnilla ja messuilla. Lisäksi yrityksen kotisivut tai esimerkiksi Facebook -sivu ovat nykyään lähes välttämätön markkinointiviestinnän muoto. Internet on yksi henkilökohtaisen myyntityön tukimuoto, mistä asiakkaiden tulisi löytää mahdollisimman kattavasti tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Jos markkinointiviestinnän muotona haluaa käyttää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, pitää se nivoa osaksi markkinointia ja vuorovaikutteiseksi kanavaksi asiakkaiden kanssa. Pelkästään sinne meneminen ja siellä oleminen, ilman suunnittelua ja tavoitteita, ei tuo pitkäaikaista hyötyä yritykselle.

Yritysmarkkinoilla ostoprosessi, ja siinä samalla myyntiprosessi, voi kestää pitkänkin aikaa. Usein on tärkeää, että myyjä pystyy rakentamaan luottamuksen ostajaan ja ratkaisemaan tämän ongelman eikä vain myy omaa tuotetta tai palvelua. Myyjän tulee olla houkutteleva eri tilanteissa ja eri asiakkaille eri tavalla. Usein asiakkaan kuunteleminen on tärkeää. Myyjän tulee osata päättää kauppa siinä vaiheessa, kun asiakkaan kiinnostus on korkeimmillaan.

Tutkimus Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoitavuudesta suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta saatiin määrällistä tietoa markkinointiviestinnän tavoittaneista asiakkaista. Otoksena oli valikoitu näyte, johon valittiin uudet asiakkaat viimeisen vuoden ajalta sekä myyjien mielestä potentiaalisia asiakkaita. Tiedonkeruumenetelmänä oli kyselylomake, johon vastattiin sähköpostilla lähetetyn linkin kautta internetissä. Tutkimus suoritettiin syyskuussa 2012 kolmen viikon aikana ja se lähetettiin 160 asiakkaalle ympäri Suomea.

Kyselylomakkeella vastauksia palautui 39, jolloin vastausprosentiksi muodostui 24,4 %. Näyte ei ollut suuri, ja kyselyllä saadut vastaukset jäivät vähäiseksi. Tämä luonnollisesti heikentää tutkimuksen reliabiliteettia sekä vastausten yleistettävyyttä. Lisäksi, koska kyseessä oli näyte, ei vastauksista saatu tuloksia

voida yleistää yhtä yhtäsuoraviivaisesti kuin, jos kyseessä olisi jokin muu otantamenetelmä.

Vastausten pienestä määrästä ja näytteestä huolimatta, kyselyn vastauksista muodostui selkeät vastaukset. Lisäksi tutkimusella selvitettiin tutkimusongelma, eli mikä Mainos Visitorin markkinointiviestinnän muoto tavoittaa uudet ja potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Tutkimuksen tulokset myös tukivat työn teoriaa.

Tuloksista kävi ilmi, että Mainos Visitorin suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö ovat tavoittaneet asiakkaita parhaiten. Tämä oli tutkimuksen perusteella myös tehnyt Mainos Visitoria tunnetuksi vastaajien keskuudessa. Mainos Visitorin tunsu suurin osa vastaajista ja logon oli nähnyt ennen kyselyyn vastaamista lähes 80 % vastaajista.

Suurin osa vastaajista koki myyjän ja myyntityön, messuosaston suunnitelman sekä tiedon saannin positiivisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Ainoastaan hinta jakoi mielipiteet suurin piirtein kahtia. Tutkimuksen tulokset tukevat työn teoriaa, jossa painotettiin henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ja asiakkaan ongelmien ratkaisua. Mainos Visitor myy palvelua, jossa asiakkaalle luodaan messuosasto asiakkaan toiveiden ja budjetin mukaan. Tutkimustulokset ovat positiiviset Mainos Visitorin kannalta. Tulosten perusteella yrityksen myyntityö ja uusasiakashankinta toimivat ja tavoittavat asiakkaita.

Tutkimuksella selvisi, että mainonta ei ollut tavoittanut asiakkaita. Teoriastakin kävi ilmi, ettei mainonta ole tehokas keino yritysmarkkinoilla, vaikka se on monipuolinen ja siinä on paljon eri vaihtoehtoja. Mainos Visitorin lehtimainokset on kohdistettu ammattilehtiin, mutta siitä huolimatta niitä ei ollut huomattu.

Vaikka henkilökohtainen myyntityö ja uusasiakashankinta ovat kalleimpia markkinointiviestinnän muotoja, teorian ja tämän tutkimuksen mukaan ne myös tavoittavat asiakkaita parhaiten. Mainonnan taas pitäisi, suhteessa siihen käytettyyn panostukseen, tavoittaa paljon asiakkaita, mutta tässä tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella näin ei ole käynyt.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan, eli

siihen, mitkä markkinointiviestinnän muodot tavoittavat uusia ja potentiaalisia asiakkaita parhaiten. Vaikka vastausprosentti jäi alhaiseksi, eikä tutkimuksen reliabiliteetti ole hyvä, tutkimuksen validiteetti oli hyvä ja tutkimus mittasi haluttua asiaa. Tutkimuksen tulokset tukivat teoriaa ja näin koko opinnäytetyön tuloksista tuli yhtenäiset. Kun tutkimuksen ja teorian perusteella henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi tavoittavat asiakkaita selkeästi parhaiten, voi Mainos Visitor perustellusti suunnata resursseja siihen.

Tämä tutkimus oli vain pintapuolinen katsaus Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoittavuuteen. Jatkotutkimuksena voisi tutkia suoramarkkinoinnin todellista tavoittavuutta kohderyhmässään, kuten johtopäätöksistä jo kävi ilmi, tai mainonnan kehittämistä paremmin tavoittavaksi. Oikeastaan kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita voisi tutkia omalla tutkimuksella, jotta saataisiin tarkempaa tietoa ja parempia tuloksia niiden toimivuudesta ja tavoittavuudesta. Toki myös tämänkaltaisen tutkimuksen voisi mahdollisesti toistaa myöhemmin ja katsoa muuttuvatko tulokset.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alpert, J. 2012. The mobile marketing revolution: how your brand can have a one-to-one conversation with everyone. New York, USA: The McGraw-Hill Companies.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Broughton, P. D. 2012. The Art of the Sale. New York, USA: the Penguin Group.

Donaldson, B. 2007. Sales Management. 3th Edition. New York, USA: Palgrave Macmillan.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, J. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Hutt, M. & Speh, T. 1995. Business Marketing Management. 5th Edition. USA: The Dryden Press.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11th Edition. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. Essex, England: Pearson Education Limited.

- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintää. Helsinki: WSOYpro.
- Marmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. 3. painos. Helsinki: Talentum.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – Myy paremmin. Porvoo: WSOY.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

American Marketing Association. 2007. AMA Definition of Marketing [viitattu 1.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>

BrandZ. 2012. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012 [viitattu 22.9.2012]. Saatavissa:

http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf

Facebook. 2012a. Facebook-mainokset [viitattu 23.7.2012]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/advertising/faq>

Facebook. 2012b. Facebook-sivut [viitattu 23.7.2012]. Saatavissa:

<https://www.facebook.com/about/pages>

Honkaniemi, M. 2012. Mainosvuosi 2011. TSN Gallup Oy [viitattu 28.6.2012].

Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf

Juvonen, A. 2012. Sponsori perääntyy vain skandaalista. Markkinointi & Mainonta 14.9.2012 [viitattu 27.9.2012]. Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2499915>

Kuokka, K. 2012. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Suomen yrittäjät [viitattu 1.7.2012]. Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/)

[FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/)

Mainos Visitor. 2011. Mainos Visitor Oy [viitattu 2.8.2012]. Saatavissa:

<http://mainosvisitor.com/Yritys/MainosVisitorOy/tabid/3115/language/fi-FI/Default.aspx>

Salo, I. 2012. Onko Facebook markkinoinnin välineenä jo ohi? – mitä & mieltä. Markkinointi & Mainonta 20.4.2012 [viitattu 7.6.2012]. Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2458055>

LIITTEET

LIITE 1 Saateviesti

lähetetty 4.9.2012

Arvoisa vastaanottaja,

alla olevasta linkistä pääset kyselyyn, jonka tavoitteena on tutkia messurakentajayritys Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoittavuutta ja näkyvyyttä. Tutkimukseen vastaaminen on täysin anonyymiä ja siihen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kyselyyn vastaaminen ei edellytä aikaisempaa yhteistyötä Mainos Visitorin kanssa. Se on osoitettu kaikille potentiaalisille ja uusille Mainos Visitorin asiakkaille.

Kyselyn lopussa on mahdollisuus jättää yhteystiedot erillisellä lomakkeella yhteydenottoa varten.

Yhteystiedot käsitellään täysin erillään tutkimuksesta eikä annettuja vastauksia ja yhteystietoja voida yhdistää toisiinsa.

Tutkimus, jonka toteutan Mainos Visitorille, on osa opinnäytetyötäni, jonka teen Lahden ammattikorkeakoulussa liiketalouden alalla.

Kyselyn vastausaika päättyy maanantaina 10.9 klo 16.00.

Kiitokset yhteistyöstä ja vastaamisesta!

Ystävällisin terveisin
Noora Peltonen
Lahden Ammattikorkeakoulu
Mainos Visitor

LIITE 2 Muistutusviesti

lähetetty 11.9.2012

Hei,

muistuttaisin kyselystäni, joka on osa opinnäytetyötäni Lahden Ammattikorkeakouluun. Kyselyyn liittyvän tutkimuksen tavoitteena on tutkia messurakentajayritys Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoitavuutta ja näkyvyyttä.

Tutkimukseen vastaaminen on täysin anonyymiä ja siihen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen ei edellytä aikaisempaa yhteistyötä Mainos Visitorin kanssa. Kyselyn lopussa on mahdollisuus jättää yhteystiedot erillisellä lomakkeella yhteydenottoa varten. Annettuja vastauksia ja yhteystietoja ei voida yhdistää toisiinsa.

Jokainen vastaus on tärkeä monipuolisen tiedon saamiseksi. Mikäli olet jo vastannut kyselyyn, kiitos vastauksestasi! Mikäli et ole, kyselyyn pääsee alla olevasta linkistä. Vastausaikaa on maanantaihin 17.9 klo 16.00 asti.

Kiitos vastauksestasi ja mukavaa syksyä!

Ystävällisin terveisin
Noora Peltonen
Lahden ammattikorkeakoulu
Mainos Visitor

LIITE 3 Kiitosviesti

lähetetty 19.9.2012

Kiitos osallistumisestasi Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoittavuus – kyselyyn.

Kysely sulkeutuu tällä viikolla. Mikäli et vielä ole vastannut, mutta haluat osallistua tutkimukseeni ja vastata kyselyyn, se on mahdollista alla olevasta linkistä tämän viikon perjantaihin (21.9.) asti.

Kysely ja tutkimus ovat osa opinnäytetyötäni Lahden ammattikorkeakouluun.

Yhteystiedot jättäneihin tulemme ottamaan yhteyttä.
Suuret kiitokset kaikille kyselyyn vastanneille!

Ystävällisin terveisin
Noora Peltonen
Lahden Ammattikorkeakoulu
Mainos Visitor

Mainos Visitorin markkinointiviestinnän tavoittavuus

Taustatiedot

1. Oletko käyttänyt Mainos Visitorin palveluita viimeisen vuoden aikana?

- ☐ Kyllä
☐ En

2. Millä alalla yrityksesi toimii?

- ☐ Elintarviketeollisuus
☐ Energia-ala
☐ Finanssiala
☐ Henkilöpalvelut
☐ Kaupallinen työ
☐ Kiinteistöpalvelut
☐ Kuljetus- ja liikenneala
☐ Kulttuuri ja viestintä
☐ Maa- ja metsätaloustyö
☐ Matkailu- ja ravitsemusala
☐ Opetusala
☐ Rakennusala
☐ Sosiaalipalvelut
☐ Teknologiateollisuus
☐ Teollinen työ
☐ Ympäristöala
☐ Muu, mikä?

3. Yrityksesi toimipaikka

- ☐ Pohjois-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Uusimaa
- ☐ Ahvenmaa

4. Kuinka usein käytätte messurakentajan palveluita vuodessa?

- ☐ 5 kertaa tai enemmän vuodessa
- ☐ 2 - 4 kertaa vuodessa
- ☐ 1 - 2 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Emme käytä messurakentajan palveluita

Brändi

5. Oletko nähnyt Mainos Visitorin logon aikaisemmin?



- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Miten hyvin tunnet Mainos Visitorin?

- ☐ Todella hyvin
- ☐ Hyvin
- ☐ Huonosti
- ☐ En tunne

Suoramarkkinointi

7. Oletko saanut Mainos Visitorilta sähköpostia?

- ☐ Kyllä
☐ En

8. Onko sinulle soitettu Mainos Visitorilta?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

9. Jos olet saanut sähköpostia tai puhelun Mainos Visitorilta, kuinka kiinnostavia ne mielestäsi olivat?

Vastaa tähän kohtaan vain, jos vastasit kysymyksiin 7 tai 8 "kyllä" .

1 - ei kiinnostanut 2 - kiinnosti jonkin verran 3 - kiinnosti paljon 4 - kiinnosti hyvin paljon 5 - en osaa sanoa

	1	2	3	4	5
sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
puhelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Internet

10. Oletko käynyt Mainos Visitorin internetsivuilla www.mainosvisitor.fi ?

Linkistä pääset sivuille

- ☐ Kyllä
☐ En

11. Mitä kautta löysit Mainos Visitorin sivut?

- ☐ Googlen
☐ Sähköpostin
☐ Käyntikortin
☐ Mainoksen
☐ Joku muu, mikä?

☐ En ole käynyt sivuilla

12. Löysitkö Mainos Visitorin sivuilta, mitä etsit?

- ☐ Löysin
- ☐ En löytänyt
- ☐ En etsinyt mitään
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ En ole käynyt sivuilla

Mainonta

13. Oletko nähnyt Mainos Visitorin mainosta?

Lehdessä

- ☐ Uusi Lahti
- ☐ Kasvokkain
- ☐ Evento
- ☐ Podium
- ☐ WAU-lehti
- ☐ Muualla, missä?
- ☐ En ole nähnyt mainosta lehdessä

TV:ssä

- ☐ Nelonen
- ☐ Nelonen Pro
- ☐ Muualla, missä?
- ☐ En ole nähnyt mainosta TV:ssä

Messut

14. Oletko nähnyt Mainos Visitoria messuilla?

voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Rakentajana
- ☐ Osallistujana
- ☐ Muuten, miten?

☐ En ole nähnyt

Henkilökohtainen myyntityö

15. Onko sinulle tarjottu Mainos Visitorilta messuosastoa?

☐ Kyllä

☐ Ei

16. Jos sinulle on tarjottu messuosastoa, mitkä asiat vaikuttivat eniten ostopäätökseesi?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "ei", sinun ei tarvitse vastata tähän

	Myyjä	/ Myyntityö	Messuosaston suunnitelma	Tiedon saaminen	Hinta
Positiivisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Negatiivisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



WAU!
messuosastot by Mainos Visitor